

University of Groningen

Liever wonen dan werken in Noord-Nederland. De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden

Berg, Elisa van den

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2008

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Berg, E. V. D. (2008). *Liever wonen dan werken in Noord-Nederland. De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden.*

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Liever wonen dan werken in Noord-Nederland

Liever wonen dan werken in Noord-Nederland

De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden

Elisa van den Berg

EC 186

Groningen, 2008

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Liever wonen dan werken in Noord-Nederland. De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden, Elisa van den Berg, Groningen: Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde (Publicatiereeks Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde EC 186)

-Met literatuurlijst.

ISBN 978-90-5803-076-4

NUR 780

Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde RUG

Adres:

Rijksuniversiteit Groningen

Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde

Postbus 800

9700 AV Groningen

Betrokken maatschappelijke organisatie: financiële detacheerder

Eerste begeleider: dr. J.A. Voerman

Tweede begeleider: drs. S.T.M. Kremer

Begeleiders financiële detacheerder: drs. M. Hennequin en drs. C. Tuls

Coördinator Wetenschapswinkel: drs. F.T.Lubbers

Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde

Coördinatoren: dr. F.J. Sijtsma, drs. F.T. Lubbers en drs. T.M.J. Slief

Secretariaat: H.W. Janssen

Tel. 050-363 3810

Fax 050-363 3720

E-mail: ebwinkel@rug.nl

Internet: www.rug.nl/wewi/eb

Copyright 2008 Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Voorwoord

Als geboren en getogen hoger opgeleide noordeling maak ik persoonlijk mee dat veel hoger opgeleiden het Noorden na hun studie (weer) verlaten. De meningen verschillen of dit vertrek schadelijk is voor de economie en samenleving van Noord-Nederland. Op die vraag zal hier niet verder worden ingegaan. Het onderwerp van dit onderzoek is de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden.

Dit rapport, zoals het momenteel voor u ligt, is tot stand gekomen met dank aan een aantal enthousiaste mensen en partijen. Als eerste wil ik de opdrachtgever en de Wetenschapswinkel bedanken voor het bieden van de gelegenheid tot het uitvoeren en schrijven van het onderzoek. Daarbij een speciaal woord van dank aan mevrouw Drs. M. Hennequin en mevrouw Drs. C. Tuls vanuit de opdrachtgever en mevrouw Drs. M. Lubbers vanuit de Wetenschapswinkel voor hun begeleiding.

Binnen de Rijksuniversiteit Groningen ben ik begeleid door mevrouw Dr. J.A. Voerman. Door haar enthousiasme en kennis heb ik altijd met veel plezier gewerkt aan het schrijven van mijn master thesis. Bedankt daarvoor! Ook wil ik de tweede begeleider mevrouw Drs. S.T.M. Kremer bedanken voor het lezen en beoordelen van mijn master thesis.

Tot slot wil ik een aantal mensen in mijn naaste omgeving heel erg bedanken: mijn ouders Wouter en Thea, mijn zusje Marleen en mijn vriend Emiel. Heel veel dank voor jullie steun en grenzeloze vertrouwen in mij!

Elisa van den Berg

Samenvatting

Dit onderzoek geeft inzicht in de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden. Het behouden en aantrekken van hoger opgeleiden kan een positieve impuls betekenen voor de arbeidsmarkt en economie van Noord-Nederland. Door inzicht te krijgen in de factoren die de aantrekkelijkheid van een gebied beïnvloeden, kunnen bestuurders van een regio inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep, waarmee mensen behouden en aangetrokken kunnen worden.

Het onderzoek is uitgevoerd door het afnemen van een enquête onder een groep hoger opgeleiden in Nederland. De respondenten beoordelen de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied met een 6,31 en de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied met een 5,07 (op een schaal van 1 tot 10). Noord-Nederland wordt door hoger opgeleiden dus aantrekkelijker gevonden om in te wonen dan om in te werken. Goede werk- en inkomen mogelijkheden, betaalbare huizen en de rust en ruimte van de omgeving maakt Noord-Nederland aantrekkelijk voor hoger opgeleiden. Zij zijn bereid te verhuizen naar een woonplaats buiten hun huidige regio als er betere werk- en inkomen mogelijkheden zijn en als zij sociale netwerken (familie en vrienden) in het toekomstige gebied hebben.

Het imago van Noord-Nederland is oprecht, bekwaam en stoer. Op een schaal van 1 tot 7 (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) werd het imago van het Noorden door de hoger opgeleiden beoordeeld met een 4,52. Respondenten die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk en respondenten die niet in Noord-Nederland wonen, zijn in verhouding negatiever over het imago van Noord-Nederland. De respondenten die verhuisd zijn voor hun werk binnen de drie noordelijke provincies en de respondenten die naar het Noorden zijn gekomen voor hun werk, zijn het meest positief over het imago van Noord-Nederland. De inwoners en niet-inwoners blijken hetzelfde gewicht toe te kennen aan de verschillende waarden die het imago van Noord-Nederland omschrijven. Het verschil is echter dat de inwoners van het Noorden positiever oordelen over het imago dan de respondenten die buiten de drie noordelijke provincies wonen. Het beeld van Noord-Nederland wordt bij de niet-inwoners vooral gevormd en beïnvloed door hun eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit.

Is het imago van Noord-Nederland van invloed op de aantrekkelijkheid van het Noorden als woon- en werkgebied? Ja, uit de correlatietesten bleek het imago element *negatief/positief* het hoogste positieve cijfer te hebben, waarmee dit element dus het sterkste lineaire positieve verband heeft met aantrekkelijkheid. De beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland stijgt dus met een positievere beoordeling van het imago van het Noorden.

Vervolgens zijn regressietoetsen uitgevoerd voor de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en het imago van het Noorden. Het blijkt dat de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied gedeeltelijk kan worden verklaard door het imago van het Noorden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	v
Samenvatting	vii
1 Inleiding	1
1.1 Onderzoeksvragen	2
1.2 Opbouw master thesis	2
2 Literatuurbespreking	5
2.1 De ontwikkeling van regiomarketing	5
2.2 Regiomarketing versus traditionele marketing	6
2.3 Een regio als merk	7
2.4 Imago en identiteit	8
2.4.1 Het corporate identity/corporate image-model	10
2.5 Het imago van een regio en de aantrekkelijkheid van een gebied	11
2.6 Locatiefactoren	13
2.6.1 Micro locatiefactoren	13
2.6.2 Macro locatiefactoren	15
2.7 Conceptueel model	17
3 Onderzoeksmethode	21
3.1 Onderzoeksdool	21
3.2 Type onderzoek	21
3.3 Strategische marktanalyse	21
3.4 Enquête	21
3.4.1 Populatie en streekproef	24
3.4.2 Dataverzameling empirisch onderzoek	26
3.5 Data-analyse	26
4 Onderzoeksresultaten enquête	29
4.1 Beschrijving steekproefkader	29
4.2 Beschrijving antwoorden enquête	31
4.2.1 Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats	32
4.2.2 Aantrekkelijkheid Noord-Nederland als woon- en werkgebied	34
4.2.3 Doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio	39
4.2.4 Imago Noord-Nederland	41
4.3 Aantrekkelijkheid Noord-Nederland in relatie tot imago Noord-Nederland	45
5 Conclusie en aanbevelingen	49
5.1 Conclusie	49
5.2 Discussie	54
5.3 Algemene aanbevelingen	54
5.4 Aanbeveling voor vervolgonderzoek	55
Bibliografie	57
Literatuur	57
Websites	59
Bijlage I: kaart provincies Groningen, Drenthe en Friesland	61
Bijlage II: enquête	64

Bijlage III: tabellen factoren versus achtergrondvariabelen	68
Bijlage IV: voorbeelden regiomarketing	71

1 Inleiding

De huidige samenleving kenmerkt zich door een hevige strijd om middelen, locaties, investeringen, toeristen en inwoners (Kotler et al., 1999). Mensen, bedrijven en kapitaal zijn steeds mobieler. Ook voor regio's is het van groot belang nieuwe mensen en ondernemingen aan te trekken en de huidige inwoners en bedrijven tevreden te houden met hun vestigingsplaats (Kavaratzis, 2005). Het is dus niet verbazingwekkend dat de afgelopen decennia het vakgebied van regiomarketing zich wereldwijd sterk heeft ontwikkeld (Ward, 1998).

Voorbeelden van regiomarketing in Noord-Nederland zijn de promotiecampagnes van Groningen (*'Er gaat niets boven Groningen'*) en Leeuwarden (*'Expeditie Leeuwarden'*). De noordelijke arbeidsmarkt (bestaande uit de provincies Friesland, Groningen en Drenthe) heeft een structurele achterstand ten opzichte van de Nederlandse arbeidsmarkt, al is deze de laatste paar jaar sterk verbeterd (Noordelijke Arbeidsmarkt Verkenning, 2008). De participatiegraad, de arbeidsproductiviteit, het gemiddelde onderwijsniveau en de lonen zijn in het Noorden lager. De arbeidsproductiviteit en de participatiegraad zijn positief gerelateerd aan het onderwijsniveau. Daardoor kan het verhogen van het onderwijsniveau een positief effect hebben op de arbeidsproductiviteit en de participatiegraad (Ashworth, Groote en Pellenbarg, 2007).

Het blijkt echter dat een meerderheid van de hoger opgeleiden het Noorden verlaat, zodra de studie is afgerond. Onder hoger opgeleid wordt hier verstaan de mensen met een HBO of universitair diploma. Zo werkt na één of twee jaar 58% van de afgestudeerden aan de Rijksuniversiteit Groningen buiten Noord-Nederland (Ashworth et al., 2007). Het aandeel afgestudeerden aan universiteiten buiten Noord-Nederland die in het Noorden gaan werken, is met 1% in 1999 en 2003 zeer gering.

Voor Noord-Nederland kan het van belang zijn hoger opgeleiden te behouden en aan te trekken. Voor het behouden en aantrekken van mensen is het essentieel inzicht te krijgen in de factoren die een regio aantrekkelijk maken als woon- en werkgebied, aangezien deze bijdragen aan de beslissing van mensen zich in een gebied te gaan vestigen. Wat een gebied aantrekkelijk maakt, is vaak zeer persoonlijk en subjectief. Een individu zal de aantrekkelijkheid van een gebied beoordelen door het beeld dat hij of zij heeft van dat gebied. Dat beeld of imago van een regio wordt gevormd en beïnvloed door verschillende factoren. Ten eerste is het imago een afspiegeling van de identiteit van de regio (Birkigt en Stadler, 1986). De identiteit van een gebied wordt gevormd door een drietal identiteitsinstrumenten: gedrag, communicatie en symboliek. Deze zogenaamde identiteitsmix draagt de

persoonlijkheid van een organisatie of gebied uit (Van Riel, 2003). Daarnaast spelen omgevingsfactoren, zoals natuurrampen, politieke onrust en economische recessie een rol bij de beeldvorming van een regio. Ook de berichtgeving vanuit de media is van invloed op het imago.

Met het beeld dat mensen hebben van een regio wordt de aantrekkelijkheid van een gebied bepaald. Daarbij spelen echter ook persoonlijke factoren een belangrijke rol. De persoonlijke locatiefactoren, zoals werkmogelijkheden in een gebied, aanwezigheid van familie en vrienden en demografische factoren zoals leeftijd, opleidingsniveau en samenstelling van het huishouden beïnvloeden de manier waarop het imago en de aantrekkelijkheid van een regio worden gepercipieerd. Door inzicht te krijgen in de factoren die de aantrekkelijkheid van een gebied beïnvloeden, kunnen bestuurders van een regio vervolgens inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep, waarmee mensen behouden en aangetrokken kunnen worden.

1.1 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

‘Hoe aantrekkelijk is de regio Noord-Nederland aantrekkelijk als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?’

Daarnaast zijn in totaal vier deelvragen geformuleerd. Het beantwoorden van de deelvragen leidt uiteindelijk tot beantwoording van de hoofdvraag.

Deelvragen

- Wat maakt een regio aantrekkelijk als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?
- Wat maakt de regio Noord-Nederland aantrekkelijk als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?
- Wat zijn de belangrijkste redenen voor hoger opgeleiden om te vertrekken uit of zich te vestigen in Noord-Nederland?
- Welk beeld hebben hoger opgeleiden van de regio Noord-Nederland?

1.2 Opbouw master thesis

De master thesis is opgebouwd volgens de empirische cyclus (Blumberg, Cooper en Schindler, 2006). In de inleiding is de achtergrond van het onderzoek beschreven. Het tweede hoofdstuk legt een theoretisch fundament voor de rest van het onderzoek. Het resultaat van die literatuurbespreking is het opstellen van een conceptueel model. Hoofdstuk drie behandelt de stappen en beslissingen die zijn genomen voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. In hoofdstuk vier worden vervolgens de empirische onderzoeksresultaten

van de enquête besproken. Hoofdstuk vijf staat in het teken van de conclusie en de aanbevelingen.

2 Literatuurbespreking

De literatuurbespreking werkt toe naar het creëren van een conceptueel model, dat in kaart brengt welke factoren de aantrekkelijkheid van gebieden beïnvloeden. Voor het creëren van het model wordt gebruik gemaakt van zowel marketing als geografische theoretische inzichten. De factoren, die van invloed zijn op de keuze voor een bepaald woon- en werkgebied, zijn grotendeels afkomstig uit de geografische literatuur. Zij worden vervolgens ingepast in een marketingkader, waarbij het imago en de aantrekkelijkheid van gebieden worden beschreven. Allereerst wordt in dit hoofdstuk de ontwikkeling van regiomarketing uiteengezet. Vervolgens komen de verschillen tussen regiomarketing en traditionele marketing aan bod. In paragraaf 2.3 wordt het concept van een regio als merk beschreven. Dit resulteert in een theoretische uiteenzetting over imago en identiteit in paragraaf 2.4. In paragraaf 2.5 wordt het imago van een regio in relatie gebracht met de aantrekkelijkheid van een gebied; waarna in paragraaf 2.6 de verschillende micro en macro locatiefactoren besproken worden. Alle theoretische factoren en relaties worden samengevat in een conceptueel model, dat beschreven wordt in paragraaf 2.7.

2.1 De ontwikkeling van regiomarketing

In de beginjaren kenmerkte de praktijk van regiomarketing zich door promotieactiviteiten die verschillende mensen en partijen veelal intuïtief uitvoerden (Kavaratzis, 2005). Communicatiemiddelen, waaronder slogans, logo's en symbolen, brachten de regio onder de aandacht van het publiek. Hankinson (2001) deed een studie naar de rol die branding speelt in de marketing van twaalf Engelse steden. Hieruit bleek dat de marketingtechnieken van gebieden vaak beperkt bleven tot het ontwikkelen van promotionele uitingen, zoals het ontwerpen en tonen van logo's en symbolen. Met zichtbare promotionele uitingen werd getracht een visuele identiteit te creëren. Deze kon als overkoepelende identiteit dienen voor alle commerciële activiteiten in dat gebied. De kleine budgetten voor regiomarketing en een tekort aan politieke wil zorgden ervoor dat regio's zich vaak beperkten tot het gebruik van simpele promotieactiviteiten (Hankinson, 2001).

Slogans en logo's zijn de elementen van een promotiecampagne die voor het publiek het meest zichtbaar en herkenbaar zijn. Zo is het logo van de campagne *I Love New York* wereldberoemd geworden.



Meer voorbeelden staan in bijlage IV. Het ontwikkelen van een pakkende en esthetische slogan is echter slechts één onderdeel van een marketingcampagne. Een gedegen marketingcampagne moet de sterke punten van een regio benadrukken en

positieve associaties oproepen. Deze moeten vervolgens zichtbaar worden in het gebied. Wat een promotiecampagne uitdraagt, moet terug te zien zijn in de regio. Het is voor marketeers dus van belang dat ze een beeld van een regio creëren dat dicht bij de realiteit ligt en daarnaast geloofwaardig, eenvoudig, aantrekkelijk en kenmerkend voor het gebied is (Kotler en Gertner, 2002).

Pas in de afgelopen drie decennia is een meer geïntegreerde en strategische implementatie van regiomarketing ontstaan (Kavaratzis, 2005). Vooral in Engeland en de Verenigde Staten is vanaf halverwege de jaren 70 het aanprijzen van gebieden sterk in populariteit toegenomen. Daarbij heeft het aanprijzen van gebieden langzamerhand plaats gemaakt voor het marketen van gebieden. Het marketen van gebieden kan omschreven worden als het toepassen van een merkstrategie en andere marketingtechnieken en disciplines op de economische, sociale, politieke en culturele ontwikkeling van steden, regio's en landen (Anholt, 2004). Marketingtechnieken kunnen, naast producten en diensten, dus ook toegepast worden op geografische gebieden. De volgende paragraaf beschrijft de verschillen tussen traditionele marketing en de praktijk van regiomarketing.

2.2 Regiomarketing versus traditionele marketing

Bij regiomarketing is men afhankelijk van vele partners en partijen, aangezien een gebied van niemand bezit is en vele spelers bij de besluitvorming betrokken zijn (Hankinson, 2001). De inbreng en beïnvloeding van deze vele actoren maakt het moeilijk een consistente merkpropositie te ontwikkelen en presenteren (Hankinson, 2004). Een regiomerk kan in dit verband nog het beste worden vergeleken met een bedrijfsmerk in plaats van een productmerk. Zo heeft een groot bedrijf vaak ook te maken met vele verschillende partijen en actoren (Anholt, 2002).

Een ander verschil tussen regiomarketing en productmarketing is dat bestuurders van een gebied soms gemotiveerd zijn door politieke doelen in plaats van winstdoelstellingen, zoals bij commerciële organisaties veelal het geval is (Hankinson, 2001).

Waar bij producten de voordelen en attributen van het artikel vaak gedefinieerd en functioneel zijn, zijn de attributen en de voordelen van een regio vooral ongedefinieerd en emotioneel van aard (Ying, 2006). Een regio wordt gedefinieerd door de grenzen die wettelijk zijn vastgelegd. Daardoor is het soms moeilijk een gebied te kenmerken als een uniek en betekenisvol 'product' (Hankinson, 2007). En waar producten een klantsegment specifiek kunnen bedienen, is het publiek van een regio zeer divers en moeilijk te definiëren (Ying, 2006). Daarbij is productontwikkeling vaak een eerste stap in het marketingproces van

een product, terwijl in het geval van regio's marketing wordt toegepast op een bestaand 'product' (Hankinson, 2007).

Tevens is het 'consumeren' van een regio grotendeels gebaseerd op het 'beleven' van de regio. Over die belevenis van de consument heeft de marketeer weinig tot geen controle. Ieder individu bepaalt zelf hoe deze belevenis eruit ziet en beleefd wordt, en welke onderdelen en attributen van de regio meegenomen worden in de belevenis (Hankinson, 2004). Een regio kan daarom omschreven worden als een zogenaamd experience good. De belevenis kan namelijk niet geëvalueerd worden voor het gebruik ervan. Men dient een regio zelf te ervaren en beleven om te weten wat het is (Lovelock en Wirtz, 2007).

Kortom, het ontwikkelen en toepassen van regiomarketing en het creëren van een regiomerk is soms een moeilijke missie. De vele actoren die bij de besluitvorming betrokken zijn, de politieke motivaties van bestuurders, de ondefinieerbare voordelen en attributen van een regio en een zeer divers en moeilijk definieerbare doelgroep dragen daaraan bij. Volgens Hankinson (2001) kan regiomarketing wellicht nog het best vergeleken worden met not-for-profit marketing. Beide stromingen worden gekenmerkt door de afwezigheid van een directe financiële link tussen de producent en consument. Tevens is bij beiden geen sprake van enige vorm van bezittingrecht (Hankinson, 2001).

2.3 Een regio als merk

Wanneer consumenten een afweging maken tussen alternatieven zijn merken belangrijk in het beslissingsproces (Keller, 2003). Een merk omschrijven Kotler en Armstrong (2006) als *'een naam, aanduiding, teken, symbool, design, of een combinatie daarvan, die goederen of diensten van één verkoper of een groep van verkopers identificeren, om zich op die manier te differentiëren van concurrenten.'* Keller (2003) spreekt liever van een merk als *'iets dat zich bevindt in het hoofd van de consument.'* Daarbij wordt het product of de dienst geïdentificeerd met behulp van merkelementen, zoals een merknaam en een logo, en wordt er tevens betekenis gegeven aan het merk.

De definitie van Kotler en Armstrong (2006) verwijst voornamelijk naar tastbare en visuele uitingen van producten en diensten, zoals een naam, aanduiding, teken, symbool, design of een combinatie daarvan. Wanneer een regio echter als merk omschreven moet worden, sluit de definitie van Keller (2003) beter aan. Daarmee wordt een regio omschreven als een beeld dat zich in de hoofden van mensen bevindt. Een regio als merk bestaat namelijk niet uitsluitend uit tastbare en visuele elementen, maar is veelal een combinatie van tastbare en ontastbare elementen, zoals toeristische attracties, natuurlijke elementen, lokale producten, etnische groepen, historie, cultuur, taal, politieke en economische systemen, sociale

instituten, infrastructuur en imago (Ying, 2006). Door al deze elementen en associaties binnen een regio hebben consumenten waarschijnlijk verschillende meningen over een gebied. De ene consument hecht meer waarde aan natuurlijke elementen in een regio, terwijl een andere consument wellicht meer plezier beleeft aan de architectuur van het gebied (Leisen, 2001).

Consumenten zijn beter in staat keuzes te maken door het bestaan van merken (Keller, 2003). Het creëren van een merk helpt consumenten namelijk hun kennis van het product of de dienst te organiseren en ordenen, zodat hun besluitvorming soepeler verloopt (Keller, 2003). Dit wordt gedaan door het creëren van mentale mappen, waardoor de kennis van het product of de service wordt georganiseerd. Daarnaast helpt het creëren van een merk consumenten doordat de merknaam bijdraagt aan het identificeren van het product of de service en het iets zegt over de productkwaliteit (Kotler en Armstrong, 2006; Alsem, 2001). Ook voor de vertegenwoordiger van het merk zijn een aantal voordelen. Zo fungeert een merknaam vaak als basis voor een geheel marketingbeleid. Tevens worden door het bestaan van een merk unieke productelementen juridisch beschermd en markten effectiever gesegmenteerd (Kotler en Armstrong, 2006).

Door een regio als merk in de markt te zetten, wordt getracht een gebied onder de aandacht van het publiek te brengen en gewenste associaties te creëren (Keller, 2003). De associaties die mensen hebben, dragen namelijk bij aan de herkenning van een merk (Alsem, 2001). In het keuzeprocess van consumenten speelt die herkenning vaak een belangrijke rol (Alsem, 2001). Door een regio te positioneren, wordt geprobeerd een duidelijk, kenmerkend en gewenst beeld te creëren in het hoofd van de doelgroep ten opzichte van concurrenten (Kotler en Armstrong, 2006). Het gewenste beeld hoeft echter niet per se overeen te komen met het gerealiseerde beeld in het hoofd van het publiek. Het gerealiseerde beeld, en dus het resultaat van de positionering, wordt het imago genoemd (Alsem, 2001).

2.4 Imago en identiteit

Een imago is een vereenvoudiging van verschillende associaties en informatie (Kotler et al., 1993). Het is het resultaat van het verstand dat probeert de essentiële informatie te produceren en selecteren uit een grote hoeveelheid informatie (Kotler et al., 1993). Daarbij dient een merkimago opgebouwd te zijn uit merkassociaties die sterk, positief en uniek zijn (Keller, 2003). Een sterke merkassociatie wordt gevormd door een combinatie van de kwaliteit en kwantiteit van de productinformatie. Des te sterker de merkassociatie, des te beter een consument de aangeboden productinformatie verwerkt en relateert aan bestaande merkkennis. De sterkte wordt vooral bepaald door de persoonlijke relevantie van de aangeboden informatie en de consistentie waarmee de informatie in de loop van de tijd

gepresenteerd wordt (Keller, 2003). Positieve merkassociaties zijn associaties die wenselijk zijn voor de consument en die tevens succesvol geleverd kunnen worden door het merk (Keller, 2003). Tot slot is het voor het merkimago van belang unieke associaties te hebben. Daarmee kan voordeel behaald worden ten opzichte van de concurrentie. Een concurrentievoordeel kan consumenten een reden geven tot aankoop of gebruik van een specifiek merk (Keller, 2003).

Sterke, positieve en unieke merkassociaties worden gecreëerd door marketingprogramma's, eigen ervaringen, informatie vanuit de eigen organisatie, mond-tot-mond reclame of door identificatie van het merk met andere organisaties, gebieden, personen of evenementen (Keller, 2003). Daarbij zal in veel gevallen niet het beeld van een gebied dat marketingafdelingen schiepen de doorslag geven bij het maken van een keuze in ruimtelijk gedrag. Consumenten maken namelijk in eerste instantie veelal een keuze gebaseerd op hun eigen perceptie van de realiteit (Ashworth & Voogd, 1990). Niet de aangeboden informatie draagt bij aan het creëren van een beeld, maar de individuele perceptie van de aangeboden informatie (Leisen, 2001).

De aangeboden informatie over gebieden zijn afkomstig van verschillende bronnen. Kotler, Haider en Rein (1993) hebben deze informatiebronnen in vier categorieën opgedeeld:

- Persoonlijke bronnen: familie, vrienden, burens en kennissen
- Commerciële bronnen: advertenties, reisorganisaties
- Publieke bronnen: media, experts
- Belevingsbronnen: het bezoeken van de regio

Met de informatie van deze verschillende bronnen creëert de consument vervolgens een beeld van een regio (Leisen, 2001). De informatiebron die de sterkste merkassociaties en voordelen bewerkstelligt, is de directe persoonlijke ervaring (Keller, 2003). Consumenten beoordelen gebieden meestal op basis van persoonlijke ervaringen, zoals het bezoeken van een regio, scholing en kennis, het gebruik van regionale producten, het beeld van het gebied dat door de media neergezet wordt en op basis van stereotypen (Ying, 2006).

Vervolgens is mond-tot-mond reclame of meningen van vrienden en familie een belangrijke informatiebron voor het creëren van een merkimago. Mond-tot-mond reclame is vooral belangrijk voor restaurants, entertainment, bankwezen en persoonlijke diensten (Keller, 2003). Dit zijn allemaal sectoren waar de beleving van consumenten voorop staat. Ook het 'consumeren' van een regio is grotendeels gebaseerd op de beleving van consumenten. Voor een consument zal de informatie via mond-tot-mond reclame of de mening van vrienden en familie dus een belangrijke bron zijn bij het creëren van een merkimago. Kortom, vooral het imago van een regio beïnvloedt de afweging van het regiomerk in het beslissingsproces van de consument, en niet het product of de service zelf (Leisen, 2001). Het imago van een land

beïnvloedt de keuze van mensen om ergens te gaan investeren, kopen, verhuizen of reizen (Kotler en Gertner, 2002).

2.4.1 Het corporate identity/corporate image-model

Het corporate identity/corporate image-model van Birkigt en Stadler (1986) (zie figuur 1) definieert imago als een afspiegeling van de identiteit van een organisatie. Een viertal instrumenten vormen de identiteit van een organisatie:

1. Gedrag

Het gedrag is het belangrijkste identiteitsinstrument van een organisatie. Het zijn de gedragingen van een organisatie waarop de doelgroep haar uiteindelijk zal beoordelen (Birkigt en Sadler, 1986).

2. Symboliek

De symboliek geeft weer waar een organisatie voor staat of voor zou willen staan. Dit instrument dient in overeenstemming te zijn met de overige identiteitsinstrumenten. Hierbij gaat het vaak om beelden, zoals foto's, illustraties, beeldmerken en logo's (Birkigt en Stadler, 1986).

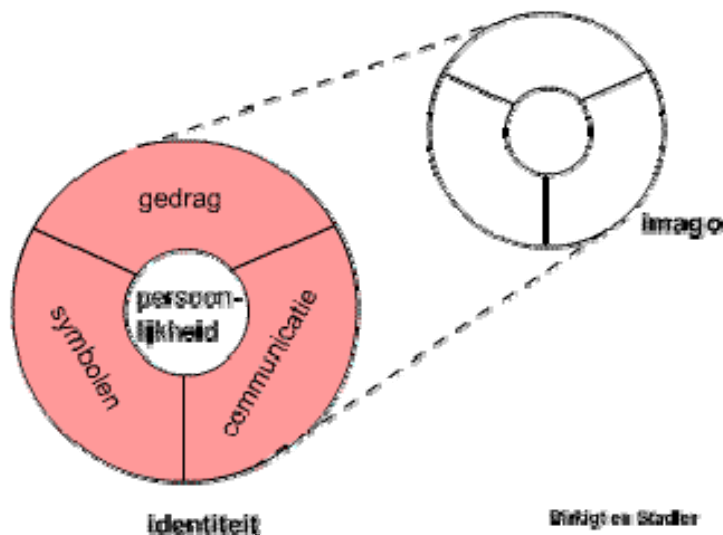
3. Communicatie

Communicatie is de verzamelnaam voor alle verbale en visuele boodschappen van een organisatie. De doelgroep kan met dit instrument relatief snel bereikt worden. Daarbij is het wel noodzakelijk dat het gedrag van een organisatie overeenkomt met de communicatie (Birkigt en Stadler, 1986).

Deze drie instrumenten (gedrag, symboliek en communicatie) worden gezamenlijk de identiteitsmix genoemd (Birkigt en Stadler, 1986). De identiteitsmix kan worden ingezet om de identiteit van een organisatie kenbaar te maken aan interne en externe doelgroepen (Van Riel, 2003). De drie instrumenten zijn tevens de middelen waarmee de persoonlijkheid van een organisatie wordt gevormd (Van Riel, 2003).

4. Persoonlijkheid

De persoonlijkheid is het onderliggende element van de identiteit, terwijl het gedrag, de symboliek en de communicatie de zichtbare uitingvormen van de identiteit zijn. Een organisatie moet een duidelijk beeld van zichzelf hebben, wil men zichzelf door de drie identiteitsinstrumenten op een consistente en duidelijke manier presenteren (Van Riel, 2003).



Figuur 1: *Het corporate identity/corporate image-model van Birkigt en Stadler (1986)*

Het imago van een regio is volgens het model van Birkigt en Stadler (1986) een afspiegeling van de identiteit van een gebied. Die identiteit wordt vervolgens gevormd door het gedrag dat een regio en haar inwoners vertonen, de beelden die ze naar buiten brengen en de manier waarop zij met interne en externe doelgroepen communiceren.

Het model van Birkigt en Stadler (1986) kan op een aantal punten aangevuld worden. Zo houdt het geen rekening met het feit dat imago meer is dan een afspiegeling van een identiteit (Van Riel, 2003). Omgevingsfactoren of berichtgeving vanuit de media kunnen een imago ook beïnvloeden. Daarnaast is het creëren van een imago niet een doel op zich, maar een middel om tot betere prestaties te komen (Van Riel, 2003). Tevens is geen verschil aangegeven tussen de drie identiteitsinstrumenten, gedrag, symboliek en communicatie. Terwijl er wel degelijk grote verschillen zijn tussen deze drie instrumenten, gekeken naar hun invloed op het imago en hun karakter (Van Riel, 2003). Zo heeft gedrag van de drie identiteitsinstrumenten verreweg de meeste invloed op het imago. Daarbij zijn symboliek en communicatie dynamische elementen van een identiteit, die relatief snel zijn te veranderen of aan te passen. Cultuur of gedrag is echter een veel statischer element, dat langzaam ontstaat en langzaam verandert (Van Riel, 2003).

2.5 Het imago van een regio en de aantrekkelijkheid van een gebied

Het imago van een gebied beïnvloedt de manier waarop een regiomerk ontvangen wordt. Consumenten worden namelijk eerder beïnvloed door het gepercipieerde imago van een gebied, dan op basis van de feitelijke kenmerken en aspecten van de regio. Een positief en duidelijk imago is voor gebieden dus erg belangrijk, wil het aantrekkelijk gevonden worden

door de consument. Het imago van een regio heeft dus invloed op de manier waarop individuen de aantrekkelijkheid van een gebied beoordelen.

Voor een regio als Noord-Nederland is het van belang een imago te creëren dat aantrekkelijk is in de ogen van de doelgroep die ze willen behouden of aantrekken. Daarbij is het imago niet alleen een afspiegeling van de identiteit van een gebied; een imago wordt door meer factoren beïnvloed. Zo spelen omgevingsfactoren, zoals natuurrampen, politieke onrust en economische recessie, een rol bij de beeldvorming van een regio. Ook de berichtgeving via de media is van invloed op het imago.

De identiteit van een regio, gevormd door haar gedrag, symboliek, communicatie en de gepercipieerde persoonlijkheid, vormt samen met externe factoren zoals berichtgeving vanuit de media en omgevingsfactoren dus het imago van een gebied. Wanneer consumenten een beeld van een regio gevormd hebben, kan de aantrekkelijkheid van een gebied bepaald worden. Die aantrekkelijkheid wordt echter wel bepaald vanuit een persoonlijk oogpunt. Persoonlijke factoren spelen een belangrijke rol bij het interpreteren van het imago en de aantrekkelijkheid van een regio. Zij vormen als het ware de perceptie van de identiteit, het imago en de aantrekkelijkheid. De persoonlijke locatiefactoren, zoals werkmogelijkheden in een gebied, aanwezigheid van familie en vrienden en demografische factoren zoals leeftijd, opleidingsniveau en samenstelling van het huishouden beïnvloeden de manier waarop het imago en de aantrekkelijkheid van een regio worden gepercipieerd.

Juist voor regiomarketing is inzicht in de besluitvorming van consumenten dus erg belangrijk (Ashworth & Voogd, 1990). Volgens Ashworth en Voogd (1990) worden de beslissingen die gemaakt worden over ruimtelijk gedrag beïnvloed door een aantal aspecten:

1. Financiële opbrengsten en kosten: beschikbare investeringstoeslagen, belastingverlagingen, levensonderhoud, kortingen;
2. Tijd opbrengsten en kosten: reistijd, wachttijd;
3. Locatie opbrengsten en kosten: schilderachtige routes, gevarieerde buurten, nette straten, bereikbare locaties;
4. Zintuiglijke opbrengsten en kosten: geluidsoverlast, geuroverlast, drukte, vieze straten/openbaar vervoer;
5. Psychische opbrengsten en kosten: gevoel van persoonlijke veiligheid, angst voor criminaliteit, goedkeuring van dierbaren, behulpzame mensen, status verwerving of verlies (Ashworth & Voogd, 1990).

De verschillende opbrengsten van ruimtelijk gedrag dienen op te wegen tegen de kosten die gemaakt worden met de keuze voor een woonplaats (Fouarge en Ester, 2007). De beslissing van individuen om een woonplaats te verlaten en zich op een andere plek te gaan vestigen,

wordt daarbij beïnvloed door factoren die betrekking hebben op zowel de huidige woonplaats als de toekomstige woonplaats (Fouarge en Ester, 2007). Individuen zullen daarbij altijd trachten het hoogste nut te behalen (Fouarge en Ester, 2007; Hunt en Mueller, 2004). Met andere woorden: de opbrengsten dienen hoger te zijn dan de gemaakte kosten.

2.6 Locatiefactoren

Locatiefactoren op micro- en macroniveau bepalen het nut (Fouarge en Ester, 2007). Deze dragen gezamenlijk bij aan het in kaart brengen van de factoren die mensen van waarde achten in de keuze voor een woon- en werkgebied.

2.6.1 Micro locatiefactoren

Micro locatiefactoren zijn de karakteristieken op het individuele niveau, die van invloed zijn op de keuze voor een woonplaats. Deze kunnen worden onderverdeeld in economische, demografische en sociale factoren (Fouarge en Ester, 2007).

Economische micro locatiefactoren

De economische micro locatiefactoren zijn de economische aspecten die van invloed zijn op het persoonlijke leven van mensen. Zij bestaan uit de individuele werk- en inkomen-mogelijkheden en de huizenmarkt.

Binnen de economische micro locatiefactoren is de mogelijkheid tot een verbeterde economische situatie één van de belangrijkste redenen voor de keuze om te gaan migreren (Fouarge en Ester, 2007). De mogelijkheden voor (beter) werk en inkomen in een toekomstige regio trekt mensen aan (Sjaastad, 1962). Daarbij kan de huidige staat van werk en inkomen mensen juist doen besluiten weg te trekken uit een gebied. Daarnaast is de huizenmarkt een microfactor, die van invloed is op de keuze van mensen om zich ergens te gaan vestigen. Het gebrek aan (betaalbare) huizen in de huidige woonplaats weegt zwaar mee in het beslissingsproces. Een hogere kwantiteit en kwaliteit van huizen in een ander gebied kan mensen juist weer aantrekken (OECD, 2002). Het onderzoek van Cannari, Nucci en Sestito (2000) naar de rol van de huizenmarkt in de daling van de migratie binnen Italië heeft aan het licht gebracht dat de migratiegolf van Zuid-Italië naar Noord-Italië is geremd door een groter wordend verschil tussen de huizenprijzen. Daarnaast werd duidelijk dat een toename van het aantal huiseigenaren heeft bijgedragen aan een vermindering van de bereidheid tot migratie (Cannari, Nucci en Sestito, 2000).

Demografische micro locatiefactoren

Naast economische factoren spelen demografische karakteristieken een rol bij de beslissing tot migratie. De demografische karakteristieken zijn onder te verdelen in de samenstelling van het huishouden, het opleidingsniveau, de leeftijd en de gezondheid van mensen.

Ten eerste is de samenstelling van het huishouden van invloed op het beslissingsproces (Fouarge en Ester, 2007). Wanneer een huishouden uit meerdere personen bestaat, beïnvloedt de mening van meerdere personen de keuze voor een woonplaats. Vooral de aanwezigheid van kinderen is een belangrijke variabele in het keuzeproces (Van Dalen en Henkens, 2007). Daarnaast zijn alleenstaanden minder gebonden en dus eerder geneigd een keuze te maken voor migratie (Eliasson, Lindgren en Westerlund, 2003; Mincer, 1978). Als mensen gaan scheiden, zal nieuwe woonruimte gezocht moeten worden (Mincer, 1978). Vaak zullen gescheiden mensen geneigd zijn ergens anders een nieuw leven te beginnen (Van Dalen en Henkens, 2007). Wanneer individuen echter door het verlies van een partner alleen komen, zullen zij waarschijnlijk meer behoefte hebben aan een sociaal netwerk om zich heen. In dat geval zal de mogelijkheid tot migratie afnemen (Van Dalen en Henkens, 2007).

Een tweede demografische factor is het opleidingsniveau (Fouarge en Ester, 2007; Eliasson, Lindgren en Westerlund, 2003). De mogelijkheid tot mobiliteit neemt toe naarmate het opleidingsniveau toeneemt (Eliasson, Lindgren en Westerlund, 2003). Ook de huidige migranten worden gekarakteriseerd door een relatief hoog opleidingsniveau (OECD, 2007). Migrantten behoren veelal tot het hoger opgeleide deel van de arbeidskrachten (van Dijk en Folmer, 1986). De mogelijkheid tot migratie bij hoger opgeleiden neemt toe, omdat zij de kosten van een migratie sneller kunnen terugverdienen en omdat zij vaker efficiënter te werk gaan in de migratieperiode. Daarnaast kunnen zij zich gemakkelijker aanpassen aan de gewoonten en gebruiken van het toekomstige gebied, zoals de taal, de normen en waarden, en regels (Chiswick, 1999).

Een derde demografische factor is de leeftijd. Jongeren zullen eerder dan ouderen de keuze maken om te gaan migreren (van Dijk en Folmer, 1986; Van Dalen en Henkens, 2007), omdat hun persoonlijke vrijheid nog relatief groot is (Fouarge en Ester, 2007). Zij zijn vaak minder gebonden aan sociale en familiale verplichtingen en verantwoordelijkheden. Daarnaast hebben jongeren een langere periode voor zich om de kosten van de migratie terug te verdienen (Van Dalen en Henkens, 2007). Vooral de psychosociale gevolgen van mobiliteit zijn voor jonge mensen lager dan voor oudere mensen (Fouarge en Ester, 2007).

Ook de gezondheid van mensen speelt een belangrijke rol in de beslissing om te gaan migreren (Van Dalen en Henkens, 2007). De potentiële migranten kunnen enkel hun investeringskosten van de migratie terugverdienen, wanneer hun gezondheid dit toelaat. Een slechte gezondheid zal de kans tot migratie dus verkleinen (Van Dalen en Henkens, 2007).

Sociale micro locatiefactoren

De sociale micro locatiefactoren zijn factoren uit het sociale leven van mensen, die van invloed zijn op hun keuze voor een woon- en werkgebied. Daarbij kan gedacht worden aan de aanwezigheid van sociale netwerken, het avontuurlijke karakter van mensen, eventuele eerdere migraties en hun perceptie van mobiliteit.

Het *sociale netwerk* in de huidige woonplaats speelt een belangrijke rol in de mobiliteitsbeslissing (Berlot en Ermisch, 2006). Het nemen van een beslissing om te gaan migreren, is vaak geen individuele keuze. Ook familie, vrienden en collega's hebben invloed op die beslissing (Van Dalen en Henkens, 2007). Het sociale netwerk in het huidige land heeft namelijk een negatief effect op de mogelijke mobiliteit (Berlot en Ermisch, 2006; Van Dalen en Henkens, 2007). Zo hebben familiebanden de neiging de keuze tot migratie te vertragen (Mincer, 1978). Onder familiebanden kan bijvoorbeeld worden verstaan het hebben van een partner of echtgeno(o)t(e) of het wonen bij ouders of andere familieleden (Mincer, 1978). Zo wordt bijvoorbeeld een mogelijke migratie verder dan 20 mijl verkleind met 40%, met iedere vriend die woont in dezelfde regio (Berlot en Ermisch, 2006). Een sociaal netwerk in een toekomstig gebied kan echter de mogelijkheid tot migratie vergroten (Van Dalen en Henkens, 2007).

Daarnaast speelt bij sommige mensen ook hun *avontuurlijke karakter* mee; het ontmoeten van nieuwe mensen en het ontdekken van nieuwe omgevingen doet mensen besluiten het avontuur aan te gaan en een nieuw gebied op te zoeken (Fouarge en Ester, 2007). Het karakter van mensen is dus een graadmeter voor wie de uitdaging van een migratie aangaat, en hoe op die uitdaging gereageerd wordt (Van Dalen en Henkens, 2007).

Wanneer mensen eerder zijn gemigreerd, heeft ook dit grote invloed op hun toekomstige migratiegedrag (Vandenbrande et al., 2006). Een *eerdere ervaring met migratie* of pendelen, doet de mogelijkheid voor interregionale arbeidsmobiliteit toenemen (Eliasson, Lindgren en Westerlund, 2003). Daarnaast zijn mensen met een positief gevoel over migratie eerder geneigd zelf te migreren (Fouarge en Ester, 2007). De *beeldvorming betreffende mobiliteit* beïnvloedt zo hun intentie om te gaan migreren (Fouarge en Ester, 2007).

2.6.2 Macro locatiefactoren

De zogenoemde macro locatiefactoren kunnen worden onderverdeeld in socio-economische en non-economische factoren (Fouarge en Ester, 2007).

Socio-economische macro locatiefactoren

De socio-economische macro locatiefactoren zijn de factoren die het gedrag van een regio omschrijven. Het gedrag van een regio is de uitkomst van beslissingen en gedragingen binnen

een gebied door haar inwoners en bestuurders. Daarbij is het gedrag controleerbaar en beheersbaar, in tegenstelling tot de omgevingsfactoren die oncontroleerbaar en onbeheersbaar zijn. Ter verduidelijking van beide begrippen wordt het voorbeeld van de situatie op de arbeidsmarkt gegeven. Deze factor wordt in dit onderzoek omschreven als een socio-economische macrofactor en is daarmee onderdeel van het gedrag van een regio. De situatie op de arbeidsmarkt is namelijk vaak een uitkomst van beslissingen en gedragingen van inwoners en bestuurders in een gebied. Wanneer in een regio zich echter een economische recessie voordoet, buiten de controle en beheersing van de bestuurders en inwoners van het gebied, wordt dit aangemerkt als een omgevingsfactor. Omgevingsfactoren overkomen gebieden. Het gebied wordt er door getroffen, maar kan daarop geen directe controle uitoefenen.

Voorbeelden van socio-economische macro locatiefactoren zijn de situatie op de arbeidsmarkt, het belastingklimaat en de toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten.

De *situatie op de arbeidsmarkt* is voor veel mensen een belangrijke socio-economische factor om uit een gebied weg te trekken of om zich juist ergens te vestigen (Fouarge en Ester, 2007). Hoger opgeleiden worden bij hun beslissing om te gaan migreren vooral geleid door deze arbeidsgelateerde motieven. Daarbij worden hoger opgeleiden meer gedreven door financiële prikkels dan lager opgeleiden (Gross en Schmitt, 2006). Mensen zijn vooral georiënteerd op de lokale en regionale arbeidsmarkt (Büchel en van Ham, 2003; van Ham, Hooimeijer, Mulder, 2001). In hun zoektocht naar werk worden mensen vaak beperkt door een gebrek aan 'ruimtelijke flexibiliteit'. Ruimtelijke flexibiliteit is de tijd die mensen bereid zijn te investeren in pendelen tussen werkplek en woonplaats en hun bereidheid om te migreren voor hun werk (Büchel en van Ham, 2003). De ruimtelijke flexibiliteit van een individu is van invloed op de grootte van de arbeidsmarkt rondom de woonplaats (van Ham, Hooimeijer en Mulder, 2001). De tijd die mensen bereid zijn om te pendelen of hun bereidheid om te migreren, bepaalt in grote mate de omvang van de arbeidsmarkt. Hoe groter de ruimtelijke flexibiliteit, des te groter is de omvang van de arbeidsmarkt. De beschikbaarheid van werk voor een individu wordt tevens bepaald door de werkgelegenheid in het woongebied. De werkgelegenheid kan per regio sterk verschillen (van Ham, Hooimeijer en Mulder, 2001).

Ook het *belastingklimaat* in een gebied heeft invloed op de aantrekkelijkheid van een regio (Fouarge en Ester, 2007). Daarnaast is de *toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten* een factor die meespeelt in het beslissingsproces.

Non-economische macro locatiefactoren

De non-economische macro locatiefactoren vormen de symboliek van een regio. Voorbeelden daarvan zijn cultuur, taal en klimaat. Zij zijn de abstracte beelden, waardoor een gebied gevormd wordt.

Een non-economische factor is dus de *cultuur en taal* (Fouarge en Ester, 2007). Culturele en taalverschillen kunnen een belangrijke aantrekkingskracht op mensen hebben. Die aantrekkingskracht is daarbij vaak gerelateerd aan het avontuurlijke karakter van mensen en hun wil om nieuwe gebieden te ontdekken. Verschillen in cultuur en taal kunnen tevens een barrière vormen (Fouarge en Ester, 2007). Ook het *klimaat* en de weercondities kunnen meewegen in de beslissing om te gaan verhuizen (Fouarge en Ester, 2007).

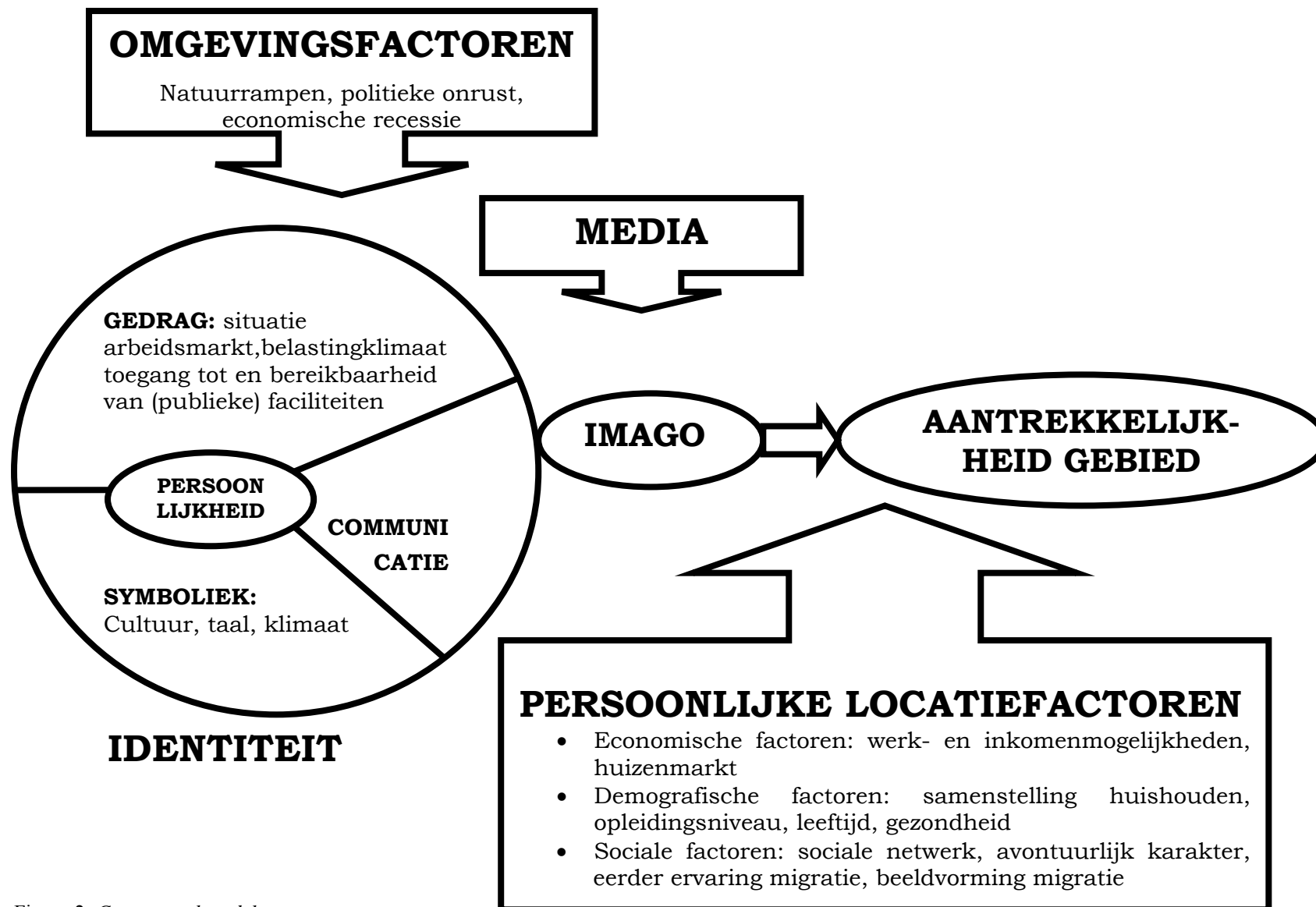
2.7 Conceptueel model

In dit literatuurhoofdstuk is de basis gelegd voor het ontwikkelen van een conceptueel model naar de aantrekkelijkheid van gebieden (zie figuur 2). Ten eerste is uiteengezet hoe de identiteit van een regio gevormd wordt. De identiteitsmix die de persoonlijkheid van het gebied moet uitdragen vormt deze identiteit. De beslissingen en gedragingen van de bewoners en bestuurders van een gebied maken het gedrag van een regio zichtbaar. Het resultaat van deze beslissingen en gedragingen zijn socio-economische factoren, zoals de situatie op de arbeidsmarkt, het belastingbeleid en de toegang tot (publieke) faciliteiten. Dit zijn de socio-economische macro factoren. Kenmerkende beelden van een gebied, zoals de cultuur, de taal en het klimaat vormen de symboliek van een regio. Dit zijn de non-economische macrofactoren. Tot slot wordt de identiteit van een regio gevormd door de communicatie vanuit het gebied met de interne en externe doelgroepen.

Volgens het corporate identity/corporate image-model van Birkigt en Stadler (1986) is het imago vervolgens een afspiegeling van de identiteit. Het imago is echter meer dan een afspiegeling van de identiteit (Van Riel, 2003). Omgevingsfactoren, zoals natuurrampen, politieke onrust en economische recessie dragen eveneens aan het imago bij. Wanneer deze omgevingsfactoren in een regio aanwezig zijn, hebben zij logischerwijs invloed op de manier waarop consumenten dat gebied percipiëren. Ook berichtgeving vanuit de media heeft invloed op het beeld dat consumenten vormen van een regio. Een tekortkoming van het corporate identity/corporate image-model van Birkigt en Stadler (1986) is dat het imago niet een doel op zich is, maar een middel om tot betere prestaties te komen (Van Riel, 2003). In het conceptueel model naar de aantrekkelijkheid van gebieden is het imago dan ook niet als doel gekenmerkt. Het is de basis van waaruit de aantrekkelijkheid van de regio bepaald wordt. Met andere woorden, het is een middel om de mate van aantrekkelijkheid van een gebied te vergroten.

De relatie tussen het imago en de aantrekkelijkheid van een gebied wordt beïnvloed door persoonlijke factoren. Deze persoonlijke factoren beïnvloeden de manier waarop het imago en de aantrekkelijkheid van een regio worden waargenomen en beoordeeld. Deze individuele of micro locatiefactoren bestaan uit economische, demografische en sociale elementen, zoals de werkmogelijkheden in een gebied, de aanwezigheid van familie en vrienden en demografische factoren zoals leeftijd, opleidingsniveau en samenstelling van het huishouden. Deze micro locatiefactoren voorzien het imago van een gebied van een persoonlijke waarde en betekenis, met als resultaat een persoonlijke beoordeling van de aantrekkelijkheid van een regio.

Alle bovengenoemde factoren en relaties zijn samengebracht in een conceptueel model (zie volgende pagina). Dit conceptuele model dient als basis voor het meten van de aantrekkelijkheid van gebieden. Het model kan dus worden toegepast op allerlei verschillende regio's en doelgroepen. De relevantie van de verschillende factoren zal daarbij waarschijnlijk per gebied en doelgroep verschillen. In dit onderzoek wordt het conceptueel model toegepast op de regio Noord-Nederland en de doelgroep hoger opgeleiden.



Figuur 2: Conceptueel model

3 Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet met de stappen en beslissingen, die genomen zijn om tot een beantwoording van de hoofdvraag te komen. In de eerste paragraaf komt het onderzoeksdoel aan bod. Paragraaf 3.2 beschrijft het type onderzoek. Paragraaf 3.3 staat in het teken van het type onderzoek. De hoofdvraag zal beantwoord worden door het uitvoeren van een strategische marktanalyse en een enquête onder de doelgroep hoger opgeleiden. De inhoud van de enquête en de populatie en streekproef zijn het onderwerp van paragraaf 3.4. In paragraaf 3.5 wordt de data-analyse uiteengezet.

3.1 Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is het beschrijven en analyseren van de aantrekkelijkheid van de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden.

3.2 Type onderzoek

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag worden twee onderzoeken uitgevoerd. Als eerste is een strategische marktanalyse uitgewerkt, dat inzicht moet verschaffen in de markt voor detachering van financieel hoger opgeleiden in Noord-Nederland. Daarnaast wordt door het afnemen van een enquête onderzoek verricht naar de aantrekkelijkheid van gebieden en specifiek naar de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied onder de groep hoger opgeleiden in Nederland. Beide onderzoek zijn descriptief, aangezien ze bijdragen aan het beschrijven van een markt (Malhotra, 2007).

3.3 Strategische marktanalyse

Een strategische marktanalyse ondersteunt het management van bedrijven bij het maken van strategische beslissingen en het creëren van strategische visies (Aaker, 2005). Concreet houdt dit in dat een klantenanalyse, concurrentenanalyse, omgevingsanalyse en marktanalyse wordt uitgevoerd. In verband met vertrouwelijkheid zijn deze gegevens niet opgenomen in deze publicatie.

3.4 Enquête

Vanuit het literatuuronderzoek is een conceptueel model ontworpen. Dat conceptueel model wordt vervolgens toegepast op de regio Noord-Nederland en de doelgroep hoger opgeleiden. Onder Noord-Nederland wordt hier verstaan de provincies Friesland, Groningen en Drenthe. Een topografische kaart van de drie provincies en hun gemeenten zijn te vinden in bijlage I.

De doelgroep hoger opgeleiden zijn de personen in het bezit van een HBO of universitair diploma.

Door het afnemen van een enquête wordt getracht de mening van hoger opgeleiden over de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied in kaart te brengen. Een enquête is een gestructureerde vragenlijst, dat afgenomen wordt bij een streekproef van de doelgroep en dat ontworpen is om specifieke informatie van de respondenten te verkrijgen (Malhotra, 2007). In de enquête worden de factoren en relaties uit het conceptueel model voorgelegd aan de hoger opgeleiden. De in de literatuur gevonden factoren worden door middel van meerkeuzevragen aan de respondenten voorgelegd. Daarbij krijgen zij de mogelijkheid meerdere antwoorden aan te vinken, waardoor de percentages van die vragen boven de 100% kunnen komen te liggen. Daarnaast is in de enquête ruimte vrijgemaakt voor het benoemen van factoren die niet in het conceptueel model zijn opgenomen. Door het stellen van open vragen krijgen de respondenten de ruimte antwoorden te geven naar eigen inzicht, waarmee het conceptueel model wordt gecompleteerd.

In de inleiding van de enquête introduceer ik mezelf als student aan de Rijksuniversiteit Groningen. Door aan te geven dat het afnemen van de enquête ondersteund wordt door zowel de Rijksuniversiteit Groningen als de opdrachtgever zullen de respondenten wellicht eerder geneigd zijn mee te werken aan het invullen van de vragenlijst. Daarnaast wordt in de inleiding ook gewezen op het feit dat er geen foute of goede antwoorden mogelijk zijn, maar dat de interesse uitgaat naar de mening van de respondent. Hiermee wordt voorkomen dat sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven.

Inhoud van de enquête

De eerste vijf vragen hebben als doel het inwinnen van persoonlijke informatie over de respondent. Zo wordt gevraagd naar de sekse, de leeftijd, het opleidingsniveau, de samenstelling van het huishouden en eerdere verhuizingen voor werkdoeleinden. Het kan wellicht interessant zijn te achterhalen of mannen en vrouwen verschillend antwoorden, of dat verschil in leeftijd invloed heeft op de manier waarop naar het imago en de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland wordt gekeken. In de derde vraag komt het opleidingsniveau aan bod. Aangezien de enquête wordt toegepast op de doelgroep hoger opgeleiden kan door middel van deze vraag een selectie worden gemaakt van respondenten. De vierde vraag behandelt de samenstelling van het huishouden. De samenstelling van het huishouden is één van de demografische factoren uit het conceptueel model. Uit de literatuur is gebleken dat dit één van de factoren is, die de aantrekkelijkheid van een regio beïnvloeden. In de vijfde vraag worden eventuele eerdere verhuizingen voor werk van de respondent aan de orde gesteld. Uit het literatuuronderzoek is namelijk naar voren gekomen dat eerdere verhuizingen van invloed zijn op de mogelijkheid tot eventuele toekomstige verhuizingen.

De vragen zes en zeven dienen de redenen te achterhalen voor de keuze van de huidige woonplaats. Door het stellen van een open vraag wordt getracht de eerste reactie van de respondent vast te leggen. Vervolgens worden in vraag zeven meerdere antwoordmogelijkheden aangeboden, waaruit de respondent kan kiezen.

In vraag acht wordt gevraagd of de respondent momenteel in Noord-Nederland woont. De respondenten die momenteel in Noord-Nederland wonen, gaan naar vraag negen, waar ze gevraagd wordt of en waarom ze zouden overwegen naar een ander deel van Nederland te verhuizen. De volgende vragen zijn voor deze groep respondenten niet relevant. Zij worden na vraag negen verwezen naar vraag dertien.

Aan de respondenten die momenteel niet in Noord-Nederland wonen, wordt in vraag tien gevraagd of en waarom ze zouden overwegen naar Noord-Nederland te verhuizen. De vragen elf en twaalf zijn tevens alleen bedoeld voor de respondenten die momenteel niet in het Noorden van het land wonen. Het contact met de noordelijke regio komt aan de orde in vraag elf. Daar worden vier verschillende opties aangeboden met drie antwoordmogelijkheden: nooit, soms en vaak. Hierdoor kan inzicht verschaft worden in de frequentie waarmee de respondent in aanraking komt met de noordelijke regio. Dit kan namelijk van invloed zijn op de manier waarop een beeld gecreëerd wordt van Noord-Nederland. Vervolgens wordt in vraag twaalf gevraagd naar de mening van de respondenten over wat hun beeld van de regio Noord-Nederland beïnvloed heeft. Vraag dertien is weer van toepassing op alle respondenten, zowel woonachtig in Noord-Nederland als daarbuiten. Door een multiple choice vraag wordt gevraagd naar de doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio. De twaalf antwoordmogelijkheden zijn weer afkomstig uit het conceptueel model.

De vragen veertien tot en met zeventien onderzoeken de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied en als werkgebied. Hier is bewust gekozen om naar de mening van respondenten te vragen over de regio Noord-Nederland als woongebied én als werkgebied, aangezien daar wellicht verschillen in kunnen bestaan. De ene respondent hecht waarde aan de rust en ruimte van de noordelijke regio als woongebied, terwijl de andere respondent een aantrekkelijke en florerende arbeidsmarkt belangrijker vindt. Eerst dienen respondenten een cijfer te geven voor de aantrekkelijkheid van het gebied en vervolgens dienen zij een reden voor die aantrekkelijkheid aan te dragen. Dit zijn allemaal open vragen om de respondenten zo de gelegenheid te geven hun eigen mening te formuleren en hen niet op enige manier te sturen. Zo komen de belangrijkste (on)bewuste factoren boven tafel. In vraag achttien wordt gevraagd naar de doorslaggevende factoren in de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied. Dit is een multiple choice vraag met twaalf antwoordmogelijkheden, die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De antwoorden die

gegeven zijn op de open vragen worden vervolgens vergeleken met de antwoorden van de multiple choice vraag.

In de laatste vraag van de enquête wordt getracht het imago van Noord-Nederland in beeld te brengen. Hiervoor zijn een aantal tegengestelde waarden geselecteerd, waaruit de respondenten een keuze moeten maken. Deze tegengestelde waarden komen voort uit een onderzoek van Aaker (1997) naar de persoonlijkheid van merken. Door het uitvoeren van empirisch onderzoek heeft zij vijf categorieën van merkpersoonlijkheidseigenschappen samengesteld. Deze vijf categorieën zijn:

- Oprechtheid: nuchter, eerlijk, oorspronkelijk, vrolijk
- Opwindend: gedurfd/trendy, bevlogen/jong, fantasierijk, eigentijds
- Bekwaamheid: betrouwbaar, intelligent, succesvol
- Fijnzinnigheid: topklasse, charmant/vrouwelijk
- Stoerheid: buiten/mannelijk, taai

Met deze indeling van Aaker wordt het imago van Noord-Nederland in kaart gebracht (Alsem, 2001). In de enquête is het aantal waarden beperkt tot tien, in verband met de hoeveel tijd die een respondent heeft om de enquête in te vullen. In de vraag wordt gebruik gemaakt van een semantic differential schaal. Dit is een zevenpunt schaal (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3) met aan ieder einde van de schaal een waarde. Deze waarden zijn tegengesteld aan elkaar en hebben een semantische betekenis (Malhotra, 2007). Voor het krijgen van inzicht in het imago van de noordelijke regio is deze schaal zeer bruikbaar. In de enquête zijn niet alle positieve en negatieve waarden aan één kant gezet, aangezien de respondenten dan geneigd zouden kunnen zijn zonder nadenken hun antwoorden te geven. Door de positieve en negatieve waarden te husselen, wordt dit voorkomen.

3.4.1 Populatie en streekproef

De totale populatie is de hoger opgeleiden in Nederland. Uit deze populatie wordt een steekproef genomen. De steekproef is genomen door een non-probability sampling methode (Malhotra, 2007). De respondenten worden namelijk geselecteerd binnen de database van de opdrachtgever. Door de respondenten te selecteren binnen de database van de opdrachtgever wordt de steekproef enigszins willekeurig en subjectief genomen. Deze methode is in dit onderzoek echter gerechtvaardigd, doordat er weinig tijd beschikbaar is voor uitgebreidere steekproefmethoden. Daarnaast is een lijst met de totale populatie niet te verkrijgen en voldoet deze procedure aan het doel van het ondervragen van hoger opgeleiden (Malhotra, 2007).

Binnen de database van de opdrachtgever is een selectie gemaakt op basis van de volgende karakteristieken:

- de respondent moet geregistreerd staan met een HBO of WO diploma;

- van iedere respondent moet met een e-mail adres bekend zijn in de database, waarnaar de enquête verstuurd kan worden;
- met de respondent moet vanaf 1 januari 2006 nog contact zijn geweest.

Als eerste dienen de respondenten in het bezit te zijn van een HBO of WO diploma. Het onderzoek is namelijk toegespitst op de doelgroep hoger opgeleiden. Daarnaast is het van belang dat de opdrachtgever in het bezit is van een emailadres van de werkzoekende, anders kan de respondent ook niet via de e-mail de enquête invullen. Ook moet er de afgelopen periode nog contact zijn geweest met de respondent. Op die manier wordt voorkomen dat respondenten geselecteerd worden die geen contact meer hebben met de opdrachtgever. Tot slot wordt geen selectie gemaakt op basis van woonplaats. De respondenten werken en wonen over het hele land. Hierdoor komen wellicht verschillen aan het licht tussen respondenten, die in Noord-Nederland wonen en werken en zij die niet in het Noorden verblijven.

In totaal voldoen 4979 respondenten aan deze drie criteria. Allemaal hebben zij de enquête via de e-mail toegestuurd gekregen. Van deze 4979 respondenten hebben 491 de enquête ingevuld, afgemaakt en opgestuurd. Dit is een netto response van 9,9%. In tabel 1 worden alle cijfers met betrekking tot de netto en bruto response samengevat. De gemiddelde doorlooptijd van het onderzoek was 7 minuten en 37 seconden.

Tabel 1: Response enquête

Aantal deelnemers	Absoluut aandeel	Percentueel aandeel
Bruto aantal deelnemers	5037	100%
Harde bouncers	16	0,3%
Out of office	10	0,2%
Uitschrijvers	32	0,6%
Netto aantal deelnemers	4979	98,8%
Completes	491	9,9%
Wel begonnen, niet afgemaakt	79	1,6%

Voordat de data zijn geanalyseerd, zijn de respondenten met een MBO-opleiding of een middelbaar onderwijs diploma verwijderd uit de dataset. In totaal hadden vier respondenten (0.8%) als hoogst genoten opleiding middelbaar onderwijs en dertig respondenten (6.1%) hadden als hoogst genoten opleiding een MBO-opleiding. Na het verwijderen van deze data uit de dataset bleven er 457 respondenten over. Tot slot zijn nog twee respondenten uit de dataset verwijderd. Eén respondent had gegevens ingevuld die niet realistisch waren en die daarmee de overige data (negatief) zouden beïnvloeden; de tweede is gebruikt als test voor het onderzoek. Uiteindelijk zijn analyses uitgevoerd op de data van 455 respondenten.

3.4.2 Dataverzameling empirisch onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor het afnemen van een enquête door het versturen van e-mails. Het voordeel van deze methode is dat het weinig tijd en geld kost om het uit te voeren. Een nadeel is dat het aantal reacties vaak laag is (Malhotra, 2007). Dit is geprobeerd te voorkomen door een e-mail te sturen naar respondenten uit de database van de opdrachtgever. De respondenten weten dus dat het onderzoek vanuit de opdrachtgever ondersteund wordt, en zullen daardoor eerder geneigd zijn de e-mail te lezen en de enquête in te vullen. Het vragen naar een mening over een onderwerp (in dit geval de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied) levert primaire data op.

3.5 Data-analyse

Als eerste wordt een beschrijving gegeven van het steekproefkader. Dit houdt in dat de steekproef in kaart gebracht wordt door gemiddelden en percentages te geven van de volgende variabelen:

- Sekse
- Leeftijd
- Samenstelling huishouden
- Eerdere verhuizingen voor werk
- Inwoners en niet-inwoners Noord-Nederland

Bij het beschrijven van deze achtergrondvariabelen wordt waar mogelijk tevens gebruik gemaakt van Chikwadraattoetsen om te toetsen of er significante verschillen bestaan tussen de populatie en de steekproef (Baarda et al., 2007).

Vervolgens worden de uitkomsten van de enquête besproken. Voor iedere vraag worden gemiddelden en frequenties gegeven. Dit geeft inzicht in wat de respondenten geantwoord hebben. Daarbij komen niet alleen algemene gemiddelden maar ook gemiddelden per achtergrondvariabele aan bod. De factoren worden met een Chikwadraattoets getoetst op verschil naar achtergrondvariabelen. Zo wordt getoetst of een significant verschil bestaat tussen twee of meer groepen op een kenmerk dat op nominaal niveau gemeten is, in dit geval de doorslaggevende factoren (Baarda et al., 2007).

Tevens worden verbanden gelegd tussen de achtergrondvariabelen en de aantrekkelijkheid en het imago van Noord-Nederland. Een independent samples t-test voor de achtergrondvariabelen sekse en (niet)inwoners en een analysis of variance voor de achtergrondvariabelen leeftijd, samenstelling huishouden en eerdere verhuizingen voor werk meten de significante verschillen tussen de groepen (Huizingh, 2007). De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland is bepaald aan de hand van de cijfers die door de respondenten zijn gegeven in de vragen 14

en 16 van de enquête. Het imago van het Noorden is bepaald door het cijfer voor de beoordeling van de waarde *negatief/positief*.

Tot slot wordt ook de relatie tussen het imago en de aantrekkelijkheid van het Noorden getoetst. Als eerste worden apart de aantrekkelijkheid van het Noorden als woongebied en als werkgebied in relatie gebracht met de tien afzonderlijke waarden die zijn gegeven voor het beoordelen van het imago. Dit wordt gedaan door het uitvoeren van een Pearson's correlatie (Baarda et al., 2007). Het resultaat van deze correlatie geeft aan in welke mate er een lineair verband bestaat tussen twee variabelen die zijn gemeten op interval- of rationiveau. De waarde van r kan lopen van -1 tot +1. Er is een perfect lineair positief verband tussen beide variabelen wanneer $r = 1$. Wanneer variabele X hoog of laag is, dan geldt dit ook voor variabele Y . Voor een negatieve r geldt een hoge variabele X is een lage variabele Y , en andersom een lage variabele X is een hoge variabele Y . Er is geen lineair verband bij een $r = 0$ (Baarda et al., 2007). Daarnaast wordt door een regressieanalyse getracht te achterhalen of de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied verklaard kan worden door de beoordeling van het imago van het Noorden (Baarda et al., 2007).

4 Onderzoeksresultaten enquête

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de enquête uiteengezet. De onderzoeksresultaten geven antwoord op de afzonderlijke deelvragen. Na het bespreken van de onderzoeksresultaten wordt in de conclusie in hoofdstuk zes de overkoepelende hoofdvraag beantwoord.

4.1 Beschrijving steekproefkader

De enquête is afgenomen bij een steekproef van 455 hoger opgeleiden. Dit steekproefkader kan beschreven worden op basis van een aantal achtergrondvariabelen, die voortkomen uit het literatuuronderzoek en die bevraagd zijn in de enquête. Deze achtergrondvariabelen zijn:

- Sekse
- Leeftijd
- Samenstelling huishouden
- Eerdere verhuizingen voor werk
- Inwoners en niet-inwoners Noord-Nederland

De steekproef van hoger opgeleiden wordt vergeleken met de totale populatie. De totale populatie bestaat uit alle hoger opgeleiden in Nederland. Voor de cijfers met betrekking tot de totale populatie is gebruik gemaakt van de database van het CBS.

Sekse

De percentuele verhouding mannen en vrouwen in de totale populatie bedraagt 52,36% en 47,64%. Deze cijfers zijn gebaseerd op de groep hoger opgeleiden in de leeftijd van 15-65 jaar, uit het jaar 2006. In de steekproef is de verhouding mannen en vrouwen 87,6% en 12,4%. De p-waarde die hoort bij een Chikwadraat van 244,357 en een $df = 1$ is $p\ 0,004 < \alpha\ 0,05$. Bij een alpha van 0,05 is het verschil tussen de populatie en de steekproef dus significant.

Tabel 2: *Gegevens sekse hoger opgeleiden*

Sekse	Steekproef		Populatie
	Percentueel aandeel	Absoluut aandeel	Percentueel aandeel
Man	87,6%	430	52,36%
Vrouw	12,4%	61	47,64%

Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 38,48 jaar. De leeftijdsopbouw van alle hoger opgeleiden in Nederland in 2006 staat beschreven tabel 3. De grootste groep hoger

opgeleiden ligt binnen de populatie tussen de 35 en 45 jaar. Dit komt globaal overeen met de gemiddelde leeftijd van de steekproef.¹

Tabel 3: *Gegevens leeftijd hoger opgeleiden*

Leeftijd	Populatie
	Percentueel aandeel
15 - 25 jaar	5,44%
25 - 35 jaar	25,63%
35 - 45 jaar	27,37%
45 - 55 jaar	24,26%
55 - 65 jaar	17,30%

Samenstelling huishouden

Het percentuele aandeel van de verschillende soorten huishoudens verschilt niet sterk tussen de steekproef en de populatie. Deze cijfers zijn samengevat in tabel 4. De data met betrekking tot de totale populatie is niet gebaseerd op de populatie hoger opgeleiden, maar op de totale bevolking in 2008. Er waren geen gegevens beschikbaar over de samenstelling van huishoudens binnen de groep hoger opgeleiden in Nederland.² De p-waarde die hoort bij een Chikwadraat van 25,966 en een $df = 1$ is $p\ 0,004 < \alpha\ 0,05$. Bij een alpha van 0,05 is het verschil tussen de populatie en de steekproef dus significant.

Tabel 4: *Gegevens samenstelling huishouden hoger opgeleiden*

Samenstelling huishouden	Steekproef		Populatie
	Percentueel aandeel	Absoluut aandeel	Percentueel aandeel
Eenpersoonshuishouden	25,9%	127	33,36%
Eenoudergezin	2,9%	14	6,04%
Samenwonend zonder kinderen	32,6%	160	27,87%
Samenwonend met kinderen	38,7%	190	32,73%

Eerdere verhuizingen voor werk

In de steekproef is het merendeel van de respondenten (64,8%) nog nooit verhuisd voor werk. De overige percentages staan vermeld in tabel 5. Data met betrekking tot verhuizingen binnen de groep hoger opgeleiden in Nederland zijn niet bekend.³

¹ Specifieke cijfers met betrekking tot de gemiddelde leeftijd van de doelgroep hoger opgeleiden zijn niet beschikbaar.

² Na telefonisch contact met het CBS werd duidelijk dat er geen gegevens beschikbaar zijn met betrekking tot de samenstelling van het huishouden binnen de groep hoger opgeleiden

³ Na telefonisch contact met het CBS werd duidelijk dat er geen gegevens beschikbaar zijn met betrekking tot eerdere verhuizingen voor werk binnen de groep hoger opgeleiden

Tabel 5: *Gegevens eerdere verhuizingen voor werk bij hoger opgeleiden*

Eerdere verhuizingen voor werk	Steekproef	
	Percentueel aandeel	Absoluut aandeel
Ja, naar het buitenland	11,6%	57
Ja, vanuit het Noorden naar elders in Nederland	11,2%	55
Ja, vanuit elders in Nederland naar het Noorden	8,1%	40
Ja, binnen de drie noordelijke provincies	4,3%	21
Nee, nog nooit	64,8%	318

Inwoners en niet-inwoners Noord-Nederland

De respondenten binnen de steekproef kunnen worden onderverdeeld in inwoners van Noord-Nederland en respondenten die buiten het Noorden wonen. Binnen de steekproef bestaat 26,7% uit inwoners van Noord-Nederland en 73,3% uit niet-inwoners van Noord-Nederland. Er zijn geen gegevens bekend met betrekking tot een verdeling van hoger opgeleiden binnen de verschillende provincies.⁴

Tabel 6: *Gegevens inwoners versus niet-inwoners Noord-Nederland onder hoger opgeleiden*

(niet) inwoners Noord-Nederland	Steekproef	
	Percentueel aandeel	Absoluut aandeel
Inwoners Noord-Nederland	26,7%	131
Niet-inwoners Noord-Nederland	73,3%	360

4.2 Beschrijving antwoorden enquête

In de vorige paragraaf is een beschrijving gegevens van de frequenties en gemiddelden van de steekproef. Zo is een beeld geschetst van de respondent van dit onderzoek. In deze paragraaf worden de antwoorden van de enquête besproken. De komende subparagrafen hebben als onderwerpen:

- Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats (4.2.1)
- De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied (4.2.2)
- Doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio (4.2.3)
- Imago Noord-Nederland (4.2.4)

Naast een algemene beschrijving van de resultaten van de enquête worden ook de uitkomsten van de afzonderlijke achtergrondvariabelen vermeld. Op die manier worden de antwoorden van de verschillende groepen binnen de steekproef in kaart gebracht.

⁴ Na telefonisch contact met het CBS werd duidelijk dat er geen gegevens beschikbaar zijn met betrekking tot het percentage hoger opgeleiden binnen de verschillende delen van Nederland.

4.2.1 Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats

Wat zijn de beweegredenen achter de keuze voor een bepaalde woonplaats? Voor het beantwoorden van die vraag worden de uitkomsten gebruikt van de vragen zes en zeven uit de enquête. Aan de respondenten is gevraagd naar de belangrijkste reden(en) voor de keuze van hun huidige woonplaats. Eerst worden de factoren besproken, waarbij de respondenten niet zijn geholpen bij hun keuze (open vraag). Daarna zijn de respondenten mogelijke factoren voorgelegd in een meerkeuzevraag.

Open vraag: Wat is de belangrijkste reden voor de keuze van uw huidige woonplaats?

Het bestaan van familie, vrienden en partner in een gebied is één van de belangrijkste criteria voor de keuze van een woonplaats. Zo hebben verschillende respondenten voor een woonplaats gekozen, omdat hun partner daar woont of heeft gewoond. Tevens zijn veel mensen in een bepaald gebied geboren en/of getogen, en blijven daar vervolgens wonen. Voor hen is de roots een doorslaggevende factor in keuze voor een woonplaats.

Ook de bereikbaarheid van het werk werd als belangrijk criterium genoemd. Veel mensen willen hun woon- en werkafstand zoveel mogelijk reduceren. Het bestaan van werk in een gebied doet respondenten dus besluiten naar dat gebied te trekken. Ook het werk van de partner is daarbij een belangrijk criterium. Sommige respondenten zijn door het werk van de partner in een woonplaats terecht gekomen. Een goede bereikbaarheid van de omgeving wordt ook erg belangrijk gevonden. Goede bereikbaarheid via de weg en het spoor, een goede infrastructuur en geen verkeersproblemen zijn voorbeelden van antwoorden die gegeven zijn. Daarnaast hebben veel mensen hun huidige woonplaats gekozen om haar centrale ligging in Nederland. Ook betere carrièremogelijkheden, meer aanbod van bedrijven en hogere salarissen werden door de respondenten genoemd als doorslaggevende factoren in de keuze voor een woonplaats.

Voor veel mensen is het wooncomfort van groot belang. Zo werden rust en ruimte in de omgeving veel genoemd; evenals een relatief schone lucht en het bestaan van natuur. Voor andere mensen is de levendigheid van de omgeving een belangrijke factor. Zo wordt er waarde gehecht aan veel uitgaansgelegenheden, genoeg cultureel aanbod en een bloeiend verenigings- en kerkleven. Ook de sfeer van de buurt wordt genoemd als antwoord. Bijvoorbeeld het belang van een gezellige woonomgeving, waar kinderen kunnen opgroeien en waar weinig criminaliteit is. Voor sommigen is ook de aard van de bevolking een keuzecriterium.

Het volgen van een opleiding was ook een veelgenoemd antwoord. Veel respondenten hebben een studie gevolgd in een stad en zijn daar blijven wonen na afronding van hun

opleiding. Voor een enkeling waren het bestaan van leuke vrouwen, de spanning van de omgeving en de architectuur doorslaggevende factoren in de keuze voor een woonplaats.

Meerkeuzevraag: Wat waren voor u de doorslaggevende factoren in de keuze voor een woonplaats?

Wat een regio vooral aantrekkelijk maakt voor hoger opgeleiden is *het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied*. Dit is namelijk het meest gegeven antwoord en wordt door 62,5% van de respondenten als een doorslaggevende factor genoemd in de keuze voor een woonplaats. Een twee belangrijke factor is *goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea, ed.* Dit antwoord is door 40.5% van de respondenten genoemd. Op kleine afstand volgen *goede werk- en inkomen mogelijkheden* (36.7%) en *betaalbare huizen* (35%). Een overzicht van de percentages en aantal gegeven antwoorden is gegeven in tabel 7.

Tabel 7: Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats

Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats		
Goede werk- en inkomen mogelijkheden	36.7%	180
Voldoende werkgelegenheid	24%	118
Betaalbare huizen	35%	172
Voldoende huizenaanbod	17.3%	85
Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied	62.5%	307
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea, ed.	40.5%	199
Cultuur en taal	13.6%	67

Doorslaggevende factoren in keuze voor woonplaats versus achtergrondvariabelen

De doorslaggevende factoren in de keuze voor een woonplaats zijn door een Chikwadraattoets getoetst op verschil naar achtergrondvariabelen. De verschillen tussen mannen en vrouwen blijken voor geen van de factoren significant te zijn. De verschillende soorten huishoudens verschillen significant van elkaar op basis van de factoren *betaalbare huizen* (betrouwbaarheidsniveau = 99%) *voldoende huizenaanbod* (betrouwbaarheidsniveau = 95%) en *het bestaan van sociale netwerken* (betrouwbaarheidsniveau = 90%). Respondenten die samenwonen (met en zonder kinderen) hechten vooral grote waarde aan *betaalbare huizen*. Voor eenpersoonshuishoudens en eenoudergezinnen is *het bestaan van sociale netwerken* een doorslaggevende factor in de keuze voor een woonplaats.

De inwoners van Noord-Nederland vinden *betaalbare huizen* een belangrijk criterium in hun keuze voor een woonplaats, op een betrouwbaarheidsniveau van 99%. Dit geldt in mindere mate voor respondenten woonachtig buiten het Noorden. De niet-inwoners vinden vooral *goede werk- en inkomen mogelijkheden* en *voldoende werkgelegenheid* erg belangrijk, allebei

op een betrouwbaarheidsniveau van 99%. Deze factoren zijn voor de inwoners van Noord-Nederland juist weer niet doorslaggevend.

Respondenten die eerder naar het buitenland zijn verhuisd of vanuit het Noorden naar elders in Nederland zijn gegaan voor hun werk, vinden vooral *het bestaan van sociale netwerken* en *goede werk- en inkomen mogelijkheden* belangrijk in de keuze voor een woonplaats, allebei op een betrouwbaarheidsniveau van 99%. Voor de respondenten die naar het Noorden zijn gekomen, is opvallend dat *voldoende werkgelegenheid* (betrouwbaarheidsniveau = 95%) daar absoluut geen rol in speelde. Respondenten die verhuisd zijn naar het Noorden of binnen de drie noordelijke provincies vinden *betaalbare huizen* doorslaggevend, op een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Het merendeel van de hoger opgeleiden die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk, gaf *het bestaan van sociale netwerken* als doorslaggevende factor in de keuze voor een woonplaats.

4.2.2 Aantrekkelijkheid Noord-Nederland als woon- en werkgebied

Aan de respondenten is gevraagd een cijfer van 1 (minst aantrekkelijk) tot 10 (meest aantrekkelijk) te geven voor de aantrekkelijkheid van het Noorden als woongebied en als werkgebied (vraag 14 en 16 in de enquête). Vervolgens is gevraagd naar de factoren die de regio Noord-Nederland aantrekkelijk maken. Daarbij is door middel van twee open vragen (vraag 15 en 17) gevraagd naar factoren die de regio aantrekkelijk maken als woongebied en als werkgebied afzonderlijk. In vraag 18 van de enquête wordt de respondent verschillende factoren voorgelegd die de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied bepalen.

Open vraag: Hoe aantrekkelijk vindt u de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied?

De respondenten beoordeelden de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied met een 6,31 en de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied met een 5,07. Noord-Nederland wordt door hoger opgeleiden dus aantrekkelijker gevonden als woongebied dan als werkgebied. Daarnaast kunnen cijfers voor aantrekkelijkheid getoond worden per achtergrondvariabele. Eerst moeten echter testen uitgevoerd worden, die nagaan of er significante verschillen bestaan tussen de verschillende achtergrondvariabelen en hun beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied. Voor de achtergrondvariabelen sekse en (niet)inwoners wordt gebruik gemaakt van een independent samples t-test. Voor de achtergrondvariabelen leeftijd, samenstelling huishouden en eerdere verhuizingen voor werk wordt een ANOVA uitgevoerd. De uitkomsten van die testen zijn te lezen in tabel 8.

Tabel 8: *Beoordeling aantrekkelijkheid Noord-Nederland*

Aantrekkelijkheid Noord-Nederland als...	woongebied	Sig.	werkgebied	Sig.
Algemeen	6.31		5.07	
Mannen	6.37	Ja, bbn ⁵ = 90%	5.14	Ja, bbn = 95%
Vrouwen	5.79		4.55	
Eenpersoonshuishouden	6.17	Nee	4.86	Ja, bbn = 95%
Eenoudergezin	5.92		4.62	
Samenwonend zonder kinderen	6.18		4.82	
Samenwonend met kinderen	6.53		5.45	
Verhuisd naar buitenland voor werk	6,56	Ja, bbn = 99%	4,91	Ja, bbn = 95%
Verhuisd vanuit het Noorden voor werk	6,83		5,04	
Verhuisd naar Noorden voor werk	7,11		5,86	
Verhuisd binnen drie noordelijke provincies voor werk	7,74		6,11	
Nog nooit verhuisd voor werk	5.97		5,07	
Inwoners Noord-Nederland	8.15	Ja, bbn = 99%	6.03	Ja, bbn = 99%
Niet-inwoners Noord-Nederland	5.61		4.70	

De achtergrondvariabele sekse bleek significant voor zowel het woongebied (met $t = 1,716$, sig. = 0,087) als het werkgebied (met $t = 2,048$, sig. = 0,041). Met andere woorden, mannen en vrouwen blijken significant te verschillen in hun beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied. De achtergrondvariabele leeftijd bleek niet significant voor zowel het woongebied (met $F = 0,922$, sig. 0,451) als het werkgebied (met $F = 0,677$, sig. = 0,608). De respondenten met verschillende leeftijden verschillen dus niet significant in hun beoordeling van de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied.

De verschillende samenstellingen van huishouden bleken significant te verschillen in hun beoordeling van de regio Noord-Nederland als werkgebied (met $F = 3,687$, sig. = 0,012). Er was geen significant verschil te zien in hun beoordeling van het Noorden als woongebied (met $F = 0,949$, sig. 0,417). De achtergrondvariabele van eventuele eerdere verhuizingen voor werk bleek significant voor zowel het woongebied (met $F = 5,482$, sig. 0,000) als het werkgebied (met $F = 3,29$, sig. = 0,011). Ook inwoners en niet-inwoners van het Noorden laten een sterk significant verschil zien in de mate waarin zij de regio Noord-Nederland als woongebied (met $t = 11,973$, sig. = 0,000) en werkgebied (met $t = 6,702$, sig. = 0,000) beoordeelden op aantrekkelijkheid.

⁵ bbn = betrouwbaarheidsniveau

Open vraag: Wat maakt de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor u aantrekkelijk?

De beoordeling van de aantrekkelijkheid wordt opgesplitst in twee onderwerpen: aantrekkelijkheid Noord-Nederland als woongebied en aantrekkelijkheid Noord-Nederland als werkgebied.

Aantrekkelijkheid Noord-Nederland als woongebied

De belangrijkste reden voor de aantrekkelijkheid van het Noorden als woongebied is de rust en ruimte van de omgeving. Een meerderheid van de respondenten gaf dit als antwoord. Daarbij kan gedacht worden aan de landelijke kenmerken van het landschap, maar ook aan het feit dat het gebied relatief dunbevolkt is. Door een lagere bevolkingsdichtheid is er meer ruimte, minder stress en een betere bereikbaarheid. De regio is goed te bereiken door een goede infrastructuur en weinig files.

De landelijke kenmerken van de omgeving werden ook door veel respondenten aangestipt. Noord-Nederland beschikt over veel water, een relatief schone lucht en een grote variatie in landschap (weide, bossen, steden en dorpen). Juist die combinatie van landelijke en stedelijke kenmerken spreekt mensen aan. Ook de ligging, dichtbij Duitsland en Scandinavië, werd als pluspunt genoemd.

Een andere belangrijke factor is de huizenmarkt in Noord-Nederland. De huizen zijn nog relatief betaalbaar. Ook is er nog voldoende woningaanbod. Het financiële voordeel dat daarmee behaald kan worden, ten opzichte van andere delen van Nederland, spreekt veel respondenten aan. De werkgelegenheid in het Noorden werd ook door veel hoger opgeleiden genoemd. Werken en wonen zijn namelijk sterk met elkaar verbonden. De plaats waar mensen werken ligt vaak niet ver verwijderd van de plek waar mensen wonen, en vice versa.

Een laatste belangrijke factor in de keuze voor de regio Noord-Nederland als woongebied is de cultuur en sfeer van het gebied en de mentaliteit van de mensen. Veel mensen spreekt de no-nonsense cultuur aan. Daarnaast worden de inwoners omschreven als *gezellige, relaxte mensen* en *betrouwbare hardwerkende mensen*. Een respondent gaf aan dat het een plek is waar je je kinderen wel zou willen laten opgroeien. Ook het bestaan van familie en vrienden is een meewegende factor. Tot slot gaven een aantal respondenten aan dat het gebied in het algemeen en de steden in het bijzonder duidelijk aantrekkelijker worden door een beter en groter aanbod van winkels en bedrijven.

Aantrekkelijkheid Noord-Nederland als werkgebied

Binnen de vraag wat de regio Noord-Nederland aantrekkelijk maakt als werkgebied werd vooral gerefereerd aan de al dan niet aanwezige werkgelegenheid in het gebied. Voor

sommige respondenten wordt de regio Noord-Nederland als werkgebied vooral geassocieerd met te weinig werkgelegenheid en te weinig ontwikkelingsmogelijkheden. Vooral de keuze uit het aantal banen voor hoger opgeleiden is beperkt. Tevens bestaat bij veel respondenten het beeld dat de banen ook nog eens minder betaald worden. Echter, voor anderen wordt het gebied juist gekenmerkt door voldoende mogelijkheden en veel uitdagende banen. Voor veel mensen zou het bestaan van grote (internationale) bedrijven de regio interessanter maken. Op dit moment is het gebied te veel verwijderd van de concentratie van kennis en productie in het Westen van het land. Het ligt te ver van de rest van Nederland. Het resultaat is echter ook minder competitie en mogelijkheden voor ondernemers door de lagere kosten voor bijvoorbeeld huisvesting. Daarnaast liggen er mogelijkheden op het gebied van internationale relaties (bijvoorbeeld met Duitsland) en logistieke verbindingen met het Europese achterland.

Een belangrijke factor die de regio Noord-Nederland aantrekkelijk maakt als werkgebied is het betrekkelijk rustige woon- en werkverkeer. De wegen zijn minder druk, er is meer ruimte en er zijn weinig files. Hierdoor ontstaat een betere bereikbaarheid tussen werk- en woonplaats. Ook een goed openbaar vervoer netwerk werd als doorslaggevende factor genoemd. Tevens werd hier de cultuur en sfeer van het gebied en de mentaliteit van de mensen als belangrijke reden gezien voor de aantrekkelijkheid van de regio als werkgebied. De bedrijven beschikken over een no-nonsense cultuur, met een werksfeer van *geen woorden, maar daden*, en een goed zakelijk klimaat: *ja is ja en nee is nee*. De sfeer is minder gedwongen en er heerst een lagere prestatiedrang. Hierdoor is er minder stress. Ook de gastvrijheid en openheid van de mensen werd als belangrijke factor genoemd.

Naast de bovengenoemde factoren zijn nog een aantal andere (losse) redenen genoemd voor de aantrekkelijkheid van het Noorden als werkgebied, namelijk de vele onderwijsinstellingen, het vooruitstrevende beleid op het gebied van energiebesparing en de opkomst van nieuwe innovatieve bedrijven. Verschillende respondenten gaven aan dat het Noorden zich steeds meer profileert. Eén respondent haakte in op de interessante toekomstontwikkelingen van Noord-Nederland en gaf als tip: *'Hoe kunnen we de luwe kant van Nederland behouden, versterken en benutten? Noord-Nederland, doe waar je goed in bent en probeer geen kopie te worden van de Randstad.'*

Meerkeuzevraag: wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied?

Goede werk- en inkomen mogelijkheden is door 66.2% van de respondenten als doorslaggevende factor genoemd in de keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied. Meer dan de helft van de respondenten (51.5%) gaf *betaalbare huizen* als belangrijk keuzecriterium aan; gevolgd door *het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied* met 44%. De cultuur en taal van een gebied werden het minst

genoemd als doorslaggevend in de keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied. Alle percentages en aantallen zijn opgesomd in tabel 9.

Tabel 9: Doorslaggevende factoren in keuze Noord-Nederland als woon- en werkgebied

Doorslaggevende factoren in keuze Noord-Nederland als woon- en werkgebied		
Goede werk- en inkomen mogelijkheden	66.2%	325
Voldoende werkgelegenheid	33.4%	164
Betaalbare huizen	51.5%	253
Voldoende huizenaanbod	21.4%	105
Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied	44%	216
Avontuur	16.3%	80
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea ed.	20.6%	101
Cultuur en/of taal	12.6%	62

Doorslaggevende factoren in keuze Noord-Nederland als woon- en werkgebied versus achtergrondvariabelen

De doorslaggevende factoren in de keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied zijn door een Chikwadraattoets getoetst op verschil naar achtergrondvariabelen. De mannen en vrouwen verschillen enkel significant voor de factor *voldoende werkgelegenheid*, op een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Binnen de verschillende soorten huishouden is alleen de factor *avontuur* significant, op een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Eenoudergezinnen zien deze factor totaal niet als doorslaggevend in hun keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied. Voor respondenten die samenwonen met kinderen is *avontuur* echter vaker wel doorslaggevend in hun beslissing.

Niet-inwoners van het Noorden hechten meer waarde aan *voldoende werkgelegenheid* dan inwoners van Noord-Nederland, op een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Inwoners van het Noorden vinden vooral *betaalbare huizen* en *het bestaan van sociale netwerken* (allebei een betrouwbaarheidsniveau van 99%) doorslaggevend in hun keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied.

De respondenten die naar het Noorden zijn verhuisd voor hun werk gaven vooral aan *betaalbare huizen* doorslaggevend te vinden in die beslissing, op een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Voor respondenten die voor hun werk naar het buitenland zijn verhuisd, geldt dit in mindere mate. De hoger opgeleiden, die voor hun werk zijn verhuisd naar het buitenland en naar het Noorden, benoemde de *cultuur en taal* (betrouwbaarheidsniveau = 90%) in het gebied vaker als doorslaggevende factor in vergelijking met de respondenten die vanuit het Noorden en binnen Noord-Nederland zijn verhuisd en zij die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk.

4.2.3 Doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio

Aan zowel inwoners als niet-inwoners van Noord-Nederland is gevraagd of zij zouden overwegen naar een ander deel van Nederland te verhuizen en welke redenen daarvoor de doorslag zouden geven. Daarna wordt ingegaan op de factoren die de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio beïnvloeden.

Open vraag: Zou u overwegen naar een ander deel van Nederland te verhuizen en om welke doorslaggevende reden wel of niet?

Van de 131 respondenten die momenteel in Noord-Nederland wonen, overweegt 64.89% niet naar een ander deel van Nederland te verhuizen. De belangrijkste reden voor inwoners van Noord-Nederland om naar een gebied buiten het Noorden te gaan verhuizen, is betere werk- en inkomen mogelijkheden. Zodra bedrijven interessantere banen aanbieden, een beter inkomen in het vooruitzicht stellen of meer kansen bieden, zijn mensen zeker bereid te verhuizen. Daarnaast zijn ook een kleinere reistijd en heimwee naar de wortels frequent gegeven antwoorden. Voor sommige respondenten is het maken van een nieuwe start, een mooie woonomgeving of het hebben van een partner in een andere regio reden om te gaan verhuizen naar een ander deel van Nederland.

Binnen de steekproef zijn er 360 respondenten die momenteel niet in Noord-Nederland wonen. Van deze groep overweegt 71.39% niet om naar Noord-Nederland te gaan verhuizen. De belangrijkste reden is voldoende interessante werk en inkomen mogelijkheden. Net zoals de inwoners van Noord-Nederland bereid zijn te verhuizen naar een regio buiten Noord-Nederland voor betere werk en inkomen mogelijkheden, is dit ook het geval voor de mensen die niet in het Noorden wonen. Veel respondenten gaven te kennen dat zij zeker bereid zijn te verhuizen naar Noord-Nederland als er passend werk te vinden zou zijn met een aantrekkelijk inkomen.

Een tweede belangrijke factor is het aanbod van betaalbare woningen. Vooral in combinatie met de rust en ruimte van de omgeving trekt dit veel respondenten aan. In Noord-Nederland is het minder druk en dichtbevolkt, zijn er weinig files en is het ruimer wonen. Daarnaast zijn het bestaan van familie, vrienden en partner in een regio en het volgen van een opleiding redenen voor respondenten om te overwegen naar Noord-Nederland te verhuizen.

Meerkeuzevraag: Wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten uw huidige regio?

De belangrijkste doorslaggevende factor in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio is *verbeterde werk- en inkomenmogelijkheden* (zie tabel 10). In totaal

hebben 71.5% van de respondenten dezen factor genoemd. Op afstand volgen *het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het toekomstige gebied* (35.4%), *avontuur* (32.4%) en *beter betaalbare huizen* (32%). Iedere factor wordt door tenminste een derde van de hoger opgeleiden als doorslaggevende factor bestempeld. Een *groter huizenaanbod* werd het minst genoemd, door slechts 12,6% van de respondenten.

Tabel 10: *Doorslaggevende factoren in keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio*

Doorslaggevende factoren in keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio		
Verbeterde werk- en inkomen mogelijkheden	71.5%	351
Meer werkgelegenheid	24%	118
Beter betaalbare huizen	32%	157
Groter huizenaanbod	12.6%	62
Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het toekomstige gebied	35.4%	174
Avontuur	32.4%	159
Betere toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea, ed.	13.6%	67
Andere cultuur en/of taal	13%	64

Doorslaggevende factoren in keuze tot verhuizing naar woonplaats buiten huidige regio versus achtergrondvariabelen

De doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio zijn door middel van een Chikwadraattoets getoetst op verschil naar achtergrondvariabelen. Mannen en vrouwen blijken niet significant te verschillen in hun beoordeling van de factoren die de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio bepalen. De verschillende soorten huishouden tonen wel significante verschillen voor de factoren *voldoende werkgelegenheid* (betrouwbaarheidsniveau = 90%) en *het bestaan van sociale netwerken* (betrouwbaarheidsniveau = 99%). Vooral voor eenpersoonshuishouden is *voldoende werkgelegenheid* een doorslaggevende factor. Voor samenwonenden (met en zonder kinderen) en eenpersoonshuishouden is *het bestaan van sociale netwerken* belangrijk in hun beslissing tot verhuizen. Deze factor is in verhouding voor eenoudergezinnen van minder belang.

Respondenten die momenteel niet in Noord-Nederland wonen, zullen vooral gaan verhuizen naar een woonplaats buiten hun huidige regio voor *goede werk- en inkomen mogelijkheden*, *betaalbare huizen* en *het bestaan van sociale netwerken*, allemaal op een betrouwbaarheidsniveau van 99%. *Goede werk- en inkomen mogelijkheden* zijn in mindere mate ook als doorslaggevend beoordeeld door inwoners van het Noorden. *Betaalbare huizen* en *het bestaan van sociale netwerken* zijn echter voor inwoners van Noord-Nederland veel minder belangrijk. De factor *avontuur* scoorde bij deze groep relatief hoog, op een betrouwbaarheidsniveau van 99%.

Het bestaan van sociale netwerken (betrouwbaarheidsniveau = 95%) is voor respondenten die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk, respondenten die vanuit Noorden zijn verhuisd en respondenten die naar het buitenland zijn verhuisd vaker doorslaggevend, dan voor respondenten die naar het Noorden zijn gekomen of zijn verhuisd binnen Noord-Nederland.

4.2.4 Imago Noord-Nederland

Het imago van Noord-Nederland is in kaart gebracht door de respondenten een aantal tegengestelde waarden voor te leggen. Naast het tonen van een algemeen beeld van het imago onder alle respondenten wordt de beoordeling van het imago van het Noorden ook in relatie gebracht met de verschillende achtergrondvariabelen. Door het uitvoeren van een independent samples t-test voor de achtergrondvariabelen sekse en (niet)inwoners en een ANOVA voor de achtergrondvariabelen leeftijd, samenstelling huishouden en eerdere verhuizingen voor werk is gekeken of de achtergrondvariabelen significant verschillen in hun beoordeling van het imago van Noord-Nederland.

Imago Noord-Nederland in relatie tot achtergrondvariabelen

Mannen en vrouwen blijken niet significant te verschillen in hun beoordeling van het imago van Noord-Nederland, met $t = 0,956$, sig. = 0,340. Ook verschil in leeftijd tussen respondenten bleek geen significant verschil te maken in hun beoordeling van het imago van het Noorden, blijkt uit de ANOVA met een $F = 0,453$ en sig. = 0,770.

De verschillende soorten samenstellingen van huishoudens hebben het imago van Noord-Nederland ook niet significant verschillend beoordeeld (met $F = 0,109$, sig. = 0,955). De respondenten die al dan niet verhuisd zijn voor hun werk verschillen wel significant in hun beoordeling van het imago van Noord-Nederland, op een betrouwbaarheidsniveau van 90% ($F = 2,053$, sig. = 0,086). Ook de inwoners van het Noorden en de respondenten die niet in Noord-Nederland wonen, laten sterke significante verschillen zien in hun beoordeling van het imago van Noord-Nederland (met $t = 4,053$, sig. = 0,000).

Het imago van het Noorden is beoordeeld van 1 (zeer negatief) tot 7 (zeer positief). Het gemiddelde van alle respondenten samen is 4,52 (zie tabel 11). Alleen de respondenten die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk en de respondenten die niet in Noord-Nederland wonen, scoren lager dan dit gemiddelde. Dit betekent dat zij het imago van het Noorden lager beoordeelden dan de gemiddelde respondent. Binnen de achtergrondvariabele eerdere verhuizingen voor werk zijn de respondenten die verhuisd zijn voor hun werk binnen de drie noordelijke provincies en de respondenten die naar het Noorden zijn gekomen voor hun werk, het meest positief over het imago van Noord-Nederland. De inwoners van Noord-Nederland verschillen sterk in hun beoordeling van het imago van het Noorden met de respondenten die

niet in Noord-Nederland wonen. De inwoners oordelen met een gemiddelde van 4,93 positiever over het imago van Noord-Nederland dan de niet-inwoners met een 4,37.

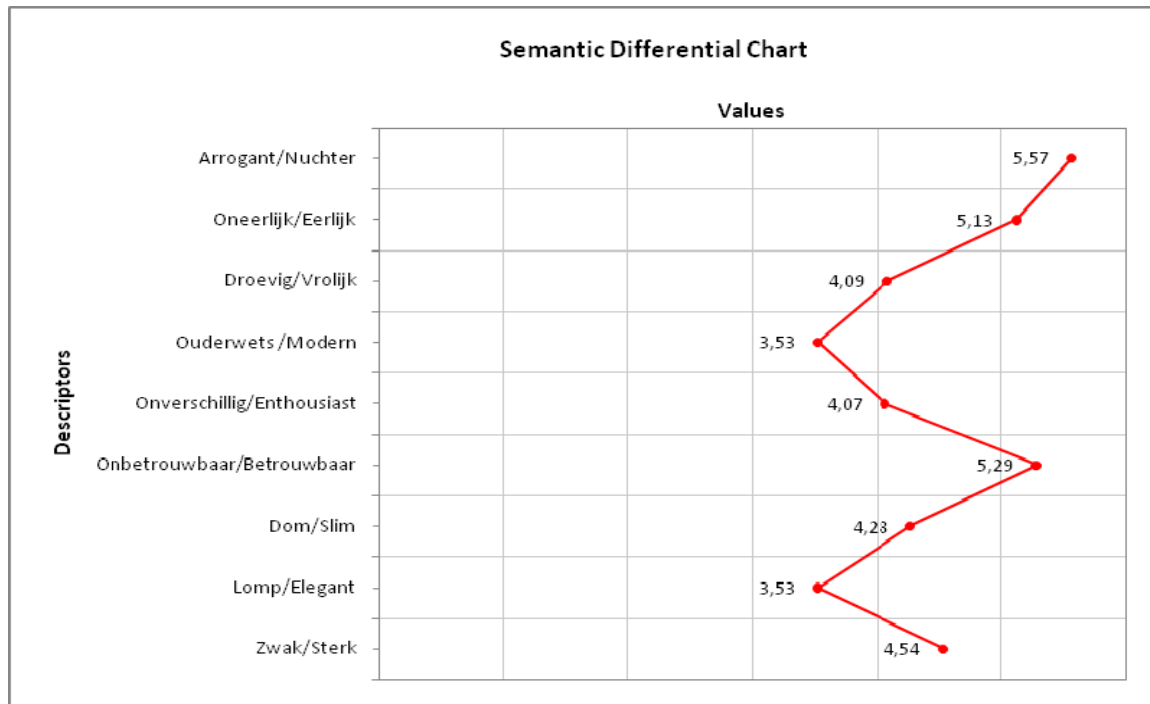
Tabel 11: Beoordeling imago Noord-Nederland

Imago Noord-Nederland		Sig.
Algemeen	4,52	
Verhuisd naar buitenland voor werk	4,75	Ja, bbn ⁶ = 90%
Verhuisd vanuit het Noorden voor werk	4,63	
Verhuisd naar Noorden voor werk	4,81	
Verhuisd binnen drie noordelijke provincies voor werk	4,95	
Nog nooit verhuisd voor werk	4,40	
Inwoners Noord-Nederland	4,93	Ja, bbn = 99%
Niet-inwoners Noord-Nederland	4,37	

Meerkeuzevraag: Hoe zou u het imago van Noord-Nederland willen omschrijven?

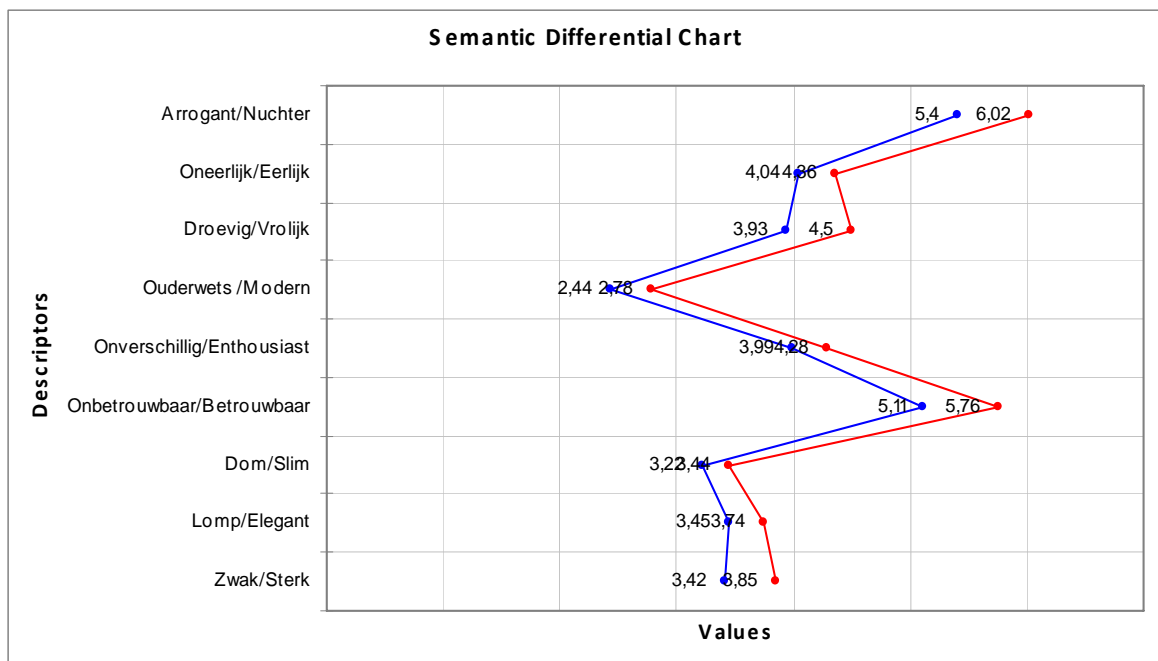
De hoger opgeleiden zien het Noorden vooral als een nuchtere en eerlijke regio (zie figuur 7). Beide waarden hebben hoog gescoord. De tegengestelde waarden droevig en vrolijk lieten geen duidelijk verschil zien. De respondenten hebben hierover geen uitgesproken mening. In totaliteit heeft de categorie ‘oprechtheid’ van Aaker (1997) een hoge score behaald. De categorie ‘opwindend’ is echter minder van toepassing op het imago van het Noorden. De hoger opgeleiden zien de regio vooral als ouderwets in plaats van modern. En de tegengestelde waarden onverschillig en enthousiast leverde geen duidelijke voorkeur op voor de één of de ander. Noord-Nederland kan in de ogen van de respondenten dus niet als opwindend worden omschreven. De categorie ‘bekwaamheid’ is echter wel van toepassing op het beeld dat respondenten hebben van het Noorden. Het gebied wordt namelijk getypeerd als betrouwbaar en slim. Tot slot omschrijven de hoger opgeleiden het Noorden als lomp en sterk in tegenstelling tot elegant en zwak. De categorie ‘fijnzinnigheid’ is dus minder van toepassing op het imago van Noord-Nederland; de categorie ‘stoerheid’ echter wel.

⁶ bbn = betrouwbaarheidsniveau



Figuur 7: *Imago Noord-Nederland*

Het imago van Noord-Nederland kan tevens in kaart gebracht worden op basis van de achtergrondvariabelen (niet)inwoners en eerdere verhuizingen voor werk.



Figuur 8: *Imago Noord-Nederland op basis van achtergrondvariabele (niet)inwoners (linker lijn = niet-inwoners; rechter lijn = inwoners)*

In figuur 8 laten de lijnen van de inwoners en niet-inwoners een gelijke beweging zien. Dit betekent dat beide groepen hetzelfde gewicht toekennen aan de verschillende waarden die het

imago van Noord-Nederland omschrijven. Het grote verschil is echter, dat de inwoners van het Noorden hogere cijfers toekennen aan die waarden dan de respondenten die woonachtig zijn buiten de drie noordelijke provincies.

Meerkeuzevraag: Hoe (vaak) komt u in contact met de regio Noord-Nederland?

Aan de respondenten die momenteel niet in Noord-Nederland wonen is gevraagd of zij tijdens een vakantie of dagje uit, door werk of tijdens werkbezoeken, door het bezoeken van familie of door het bezoeken van vrienden nooit, soms of vaak in aanraking komen met de noordelijke regio. Het is namelijk interessant te achterhalen of de frequentie van het contact met Noord-Nederland van invloed is geweest op hun beoordeling van het imago van het Noorden. De uitkomsten van die vraag zijn samengevat in tabel 12.

Tabel 12: *Frequentie contact met de regio Noord-Nederland*

	Vaak	Soms	Nooit
Tijdens vakantie of een dagje uit	7,50%	67,22%	25,28%
Door werk of tijdens werkbezoeken	7,50%	36,67%	55,83%
Door het bezoeken van familie	11,94%	18,89%	69,17%
Door het bezoeken van vrienden	8,06%	29,17%	62,78%

Aan de antwoordmogelijkheden *nooit*, *soms* en *vaak* werden respectievelijk 1, 2 en 3 punten toegekend. Zo kon een minimale score van 4 en maximale score van 12 behaald worden op deze vraag. Op basis daarvan zijn twee groepen gemaakt: een groep met weinig contact met de regio Noord-Nederland (zij scoren ≤ 6) en een groep met veel contact met de regio Noord-Nederland (zij scoren > 6). Als scheiding van deze twee groepen is gekozen voor het getal 6, omdat de gemiddelde score op deze vraag 6,23 is. Vervolgens zijn de gemiddelden van deze twee groepen getoetst door middel van een independent-samples t-test. De groep met veel contact met de noordelijke regio behaalde een gemiddelde score van 4,73 met een standaard deviatie van 1,301. Deze groep bestaat uit 120 respondenten. De groep met weinig contact met Noord-Nederland had een gemiddelde van 4,16 en een standaard deviatie van 1,219. Deze groep bestaat uit 210 respondenten. Kortom, de hoger opgeleiden die veel in contact komen met Noord-Nederland hebben een positiever beeld van de regio dan de hoger opgeleiden die weinig in aanraking komen met het Noorden. Er is echter geen significant verschil gevonden tussen de groep met veel contact en de groep met weinig contact en hun negatieve dan wel positieve beoordeling van het imago van de noordelijke regio ($0,165 > \alpha 0,05$).

Meerkeuzevraag: Mijn beeld van de regio Noord-Nederland is beïnvloed door:

Het beeld van de regio Noord-Nederland bij respondenten die niet in de drie noordelijke provincies wonen, is vooral beïnvloed door hun eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit; 63,61% van de 330 respondenten geeft aan dat dit van invloed is geweest op hun

beeldvorming. Daarnaast geeft 45% van de respondenten aan beïnvloed te worden door de berichtgeving over het gebied in de media. Opvallend is dat behalve de invloed van eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit geen enkele factor door meer dan 50% van de respondenten van invloed werd geacht (zie tabel 13).

Tabel 13: Beïnvloeding beeldvorming regio Noord-Nederland

	Ja	Nee
Eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit	63,61%	36,39%
Eigen ervaringen door vriendenbezoek	38,06%	61,94%
Eigen ervaringen tijdens werk of werkbezoek	40,28%	59,72%
De mening van familie, vrienden of collega's	36,11%	63,89%
Eigen ervaringen tijdens studie	23,06%	76,94%
De berichtgeving over het gebied in de media	45,00%	55,00%
Eigen ervaringen door familiebezoek	32,50%	67,50%
De informatie uit reisbrochures of informatiefolders	16,94%	83,06%

4.3 Aantrekkelijkheid Noord-Nederland in relatie tot imago Noord-Nederland

In het conceptueel model zijn verschillende micro en macro locatiefactoren in relatie gebracht met het imago en de aantrekkelijkheid van een gebied. In paragraaf 5.2.2 is de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied al besproken in relatie tot de achtergrondvariabelen en in paragraaf 5.2.4 is dit gedaan voor het imago van het Noorden. Tot slot wordt in deze paragraaf 5.3 de relatie getoetst tussen de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en de beoordeling van het imago van het Noorden.

Correlatietesten

Door het uitvoeren van een Pearson's correlatie wordt getoetst in welke mate er een lineair verband bestaat tussen twee variabelen die zijn gemeten op interval- of rationiveau (Baarda et al., 2007), in dit geval de aantrekkelijkheid en het imago van Noord-Nederland. Er zijn correlaties uitgevoerd voor apart de aantrekkelijkheid van het Noorden als woongebied en als werkgebied in relatie tot de verschillende waarden die zijn gegeven voor het beoordelen van het imago. In totaal zijn er 18 correlaties uitgevoerd. Alle correlaties bleken significant op een niveau van 0,01, met als enige uitzondering de waarde *eerlijk/oneerlijk* ten opzichte van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied. Met een r van -0,081 en een sig. van 0,083 bleek deze niet significant.

Tabel 14: *Uitkomsten correlatietesten aantrekkelijkheid Noord-Nederland versus waarden van imago*

	Negatief/ Positief	Arrogant/ Nuchter	Eerlijk/ Oneerlijk	Droevig/ Vrolijk	Modern/ Ouderwets	Onverschillig/Ent- housiast	Onbetrouw- baar/ Betrouw- baar	Slim/ Dom	Lomp/ Elegant	Sterk/ Zwak
Woongebied	0,496**	0,241**	-0,178**	0,389**	-0,309**	0,298**	0,395**	-0,341**	0,247**	-0,318**
Werkgebied	0,405**	0,122**	-0,081	0,352**	-0,305**	0,221**	0,340**	-0,324**	0,299**	-0,283**

De cijfers in tabel 14 geven aan in welke mate er een lineair verband bestaat tussen de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en de verschillende waarden van het imago. De cijfers kunnen een range hebben van -1 tot +1, waarbij +1 een perfect lineair positief verband tussen beide variabelen laat zien en -1 een perfect lineair negatief verband. Wanneer in dat geval de verschillende waarden van het imago hoog of laag zijn, dan geldt dat ook voor de aantrekkelijkheid. De waarde *negatief/positief* heeft het hoogste positieve cijfer, en laat daarmee het sterkste lineaire positieve verband zien met aantrekkelijkheid. Dit betekent dat de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland stijgt, met een positievere beoordeling van het imago van het Noorden.

Regressietesten

Na het uitvoeren van correlaties tussen de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en de verschillende waarden die zijn gegeven voor het beoordelen van het imago wordt nu een regressie uitgevoerd voor de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en het imago van het Noorden.

Noord-Nederland als woongebied

Met een R^2 van 0,318 wordt 31,8% van de verschillen in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied verklaard door het verschil in de beoordeling van het imago van het Noorden. Dit betekent dat 68,2% van de verschillen niet verklaard kan worden.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,303	1,938

Tabel 15: Uitkomsten regressietest aantrekkelijkheid Noord-Nederland als woongebied en het imago van het Noorden

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Higher Bound
Constant	1.251	1.238		1.010	0.313	-1.182	3.684
Negatief/ Positief	0.554	0.090	0.318	6.135	0.000	0.376	0.731
Arrogant/ Nuchter	0.082	0.097	0.040	0.843	0.400	-0.109	0.273
Eerlijk/ Oneerlijk	0.052	0.082	0.029	0.637	0.525	-0.110	0.215
Droevig/ Vrolijk	0.199	0.107	0.097	1.855	0.064	-0.012	0.409
Modern/ Ouderwets	-0.109	0.100	-0.056	-1.089	0.277	-0.305	0.087
Onverschillig/ Enthousiast	0.058	0.103	0.028	0.563	0.573	-0.145	0.262
Onbetrouw- baar/ Betrouwbaar	0.409	0.115	0.191	3.542	0.000	0.182	0.636
Slim/ Dom	-0.011	0.114	-0.005	-0.095	0.924	-0.236	0.214
Lomp/ Elegant	-0.072	0.115	-0.031	-0.629	0.530	-0.299	0.154
Sterk/ Zwak	-0.140	0.093	-0.072	-1.507	0.133	-0.323	0.043

Op basis van de uitkomsten van de regressietest kan beschreven worden hoeveel van de variatie van de afhankelijke variabele (de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied) verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen (de waarden van het imago). Uit tabel 15 blijkt dat drie variabelen significant zijn, te weten negatief/positief, droevig/vrolijk, en onbetrouwbaar/betrouwbaar. De t-waarde van deze drie variabelen zijn allemaal positief. Dit houdt in dat wanneer de drie variabelen stijgen, ook de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied stijgt.

Noord-Nederland als werkgebied

Met een R^2 van 0,256 wordt 25,6% van de verschillen in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied verklaard door het verschil in de beoordeling van het imago van het Noorden. Dit betekent dat 74,4% van de verschillen niet verklaard kan worden.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,239	1,725

Tabel 16: Uitkomsten regressietest aantrekkelijkheid Noord-Nederland als werkgebied en het imago van het Noorden

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Higher Bound
Constant	1.841	1.102		1.670	0.096	-0.325	4.006
Negatief/ Positief	0.297	0.080	0.200	3.697	0.000	0.139	0.455
Arrogant/ Nuchter	-0.107	0.086	-0.061	-1.238	0.216	-0.277	0.063
Eerlijk/ Oneerlijk	0.164	0.073	0.107	2.229	0.026	0.019	0.308
Droevig/ Vrolijk	0.203	0.095	0.116	2.129	0.034	0.016	0.390
Modern/ Ouderwets	-0.119	0.089	-0.071	-1.338	0.182	-0.293	0.056
Onverschillig/ Enthousiast	-0.154	0.092	-0.088	-1.675	0.095	-0.335	0.027
Onbetrouw- baar/ Betrouwbaar	0.460	0.103	0.253	4.482	0.000	0.259	0.662
Slim/ Dom	-0.091	0.102	-0.050	-0.895	0.371	-0.291	0.109
Lomp/ Elegant	0.177	0.102	0.089	1.728	0.085	-0.024	0.378
Sterk/ Zwak	-0.110	0.083	-0.066	-1.330	0.184	-0.273	0.053

Uit tabel 16 blijkt dat zes variabelen significant zijn: negatief/positief, eerlijk/oneerlijk, droevig/vrolijk, onverschillig/enthousiast, onbetrouwbaar/betrouwbaar en lomp/elegant.

5 Conclusie en aanbevelingen

Na het uitvoeren van onderzoek, het analyseren van data en het beschrijven van resultaten worden in paragraaf 5.1 conclusies getrokken. Eventuele verbeteringen en aanpassingen in het proces van onderzoek doen komen in paragraaf 5.2 aan bod. Paragraaf 5.3 gaat over de relevantie van de uitkomsten van het onderzoek voor de opdrachtgever. In paragraaf 5.4 worden naar aanleiding van het onderzoek enkele algemene aanbevelingen gedaan met betrekking tot de aantrekkelijkheid en het imago van Noord-Nederland. Tot slot komen in paragraaf 5.5 suggesties voor toekomstig onderzoek naar voren.

5.1 Conclusie

Met het beschrijven van de resultaten van de enquête is de basis gelegd voor het trekken van conclusies. Dit hoofdstuk geeft met die resultaten antwoord op de hoofdvraag. Deze luidt als volgt:

‘Hoe aantrekkelijk is de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?’

Het onderzoeken van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied kan voor regiomarketeers, bestuurders van steden en provincies en geïnteresseerde bedrijven en investeerders van waarde zijn.

Hoe aantrekkelijk is de noordelijke regio als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?

In de enquête is aan de respondenten gevraagd het Noorden als woongebied en als werkgebied te beoordelen met een cijfer van 1 (minst aantrekkelijk) tot 10 (meest aantrekkelijk). De respondenten beoordeelden de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied met een 6,31 en de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied met een 5,07. Noord-Nederland wordt door hoger opgeleiden dus aantrekkelijker gevonden als woongebied dan als werkgebied. Tevens kan de beoordeling van de aantrekkelijkheid van verschillende achtergrondvariabelen getoond worden. Zo beoordeelden mannen de aantrekkelijkheid van het Noorden als woon- en werkgebied significant hoger dan vrouwen. De verschillende soorten huishoudens bleken significant te verschillen in hun beoordeling van de aantrekkelijkheid van het Noorden als werkgebied. De samenwonenden met kinderen oordeelden positiever ten opzichte van de overige huishoudens.

Daarnaast werd de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied significant hoger beoordeeld door respondenten die al eerder voor hun werk zijn verhuisd dan de respondenten

die dit nog nooit hebben gedaan. Een eerdere verhuizing voor werk draagt dus bij aan een positievere beoordeling van de regio Noord-Nederland als woongebied. De respondenten die naar het Noorden zijn verhuisd of die zijn verhuisd binnen de drie noordelijke provincies voor hun werk, vinden Noord-Nederland als werkgebied aantrekkelijker. Hieruit kan geconcludeerd worden dat wanneer hoger opgeleiden in het Noorden verblijven of ernaartoe verhuizen voor hun werk, zij de regio als werkgebied vervolgens aantrekkelijker gaan vinden.

Tot slot verschillen inwoners van Noord-Nederland en de respondenten die niet in het Noorden wonen significant in hun beoordeling van het Noorden als woon- en werkgebied. Waar het gemiddelde cijfer voor het woongebied uitkwam op een 6,31, gaven de inwoners de noordelijke regio een 8,15. De niet-inwoners oordeelden significant lager met een 5,61. Hetzelfde is terug te zien in de beoordeling van het werkgebied. Met een gemiddeld cijfer van 5,07 oordeelden de inwoners positiever met een 6,03 en de niet-inwoners negatiever met een 4,70. De hoger opgeleiden die in het Noorden wonen, vinden de regio dus een stuk aantrekkelijker dan de hoger opgeleiden die niet in Noord-Nederland wonen.

Wat maakt Noord-Nederland aantrekkelijk als woon- en werkgebied voor hoger opgeleiden?

In de open vraag kregen de respondenten de mogelijkheid zonder hulp zelf factoren aan te dragen. Hieruit kwam naar voren dat de hoger opgeleiden de regio Noord-Nederland als woongebied vooral aantrekkelijk vonden om de rust en ruimte van de omgeving. Naast de landelijke kenmerken van het gebied werd ook veel waarde gehecht aan de lagere bevolkingsdichtheid, de betere bereikbaarheid en de ruimte. Een tweede belangrijke factor is de huizenmarkt in Noord-Nederland, met de relatief betaalbare huizen en een voldoende woningaanbod. Tot slot spreekt de cultuur en sfeer van het gebied en de mentaliteit van de mensen veel hoger opgeleiden aan.

De aantrekkelijkheid van het werkgebied wordt vooral bepaald door de al dan niet aanwezige werkgelegenheid. De regio Noord-Nederland wordt aantrekkelijk gevonden door het betrekkelijke rustige woon- en werkverkeer, een goede bereikbaarheid en een goed zakelijk klimaat met minder stress en open mensen.

Vervolgens werd in een meerkeuzevraag een aantal factoren voorgelegd die de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied bepalen. De top drie is als volgt:

- Goede werk- en inkomen mogelijkheden (66,2%)
- Betaalbare huizen (51,5%)
- Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied (44%)

Tevens kan een overzicht gegeven worden van de doorslaggevende factoren in de keuze voor Noord-Nederland als woon- en werkgebied voor de verschillende achtergrondvariabelen. Zo gaven de respondenten die naar het Noorden zijn verhuisd voor hun werk aan vooral *betaalbare huizen* doorslaggevend te vinden. Dit is in overeenstemming met het feit dat de noordelijke regio vooral aantrekkelijk gevonden wordt door de gunstige huizenmarkt. De hoger opgeleiden, die voor hun werk zijn verhuisd naar het buitenland en naar het Noorden, benoemden ook de factor *cultuur en taal* als doorslaggevend. De noordelijke regio blijkt dus een specifieke cultuur en taal te hebben, die vooral hen aanspreekt.

De hoger opgeleiden die momenteel buiten de drie noordelijke provincies wonen, vinden vooral *voldoende werkgelegenheid* doorslaggevend in hun keuze voor het Noorden als woon- en werkgebied. Inwoners van Noord-Nederland vinden echter vooral *betaalbare huizen* en *het bestaan van sociale netwerken* doorslaggevend. De hoger opgeleiden die momenteel in het Noorden wonen, blijven dus vooral voor de gunstige huizenmarkt en de familie en vrienden die in het gebied wonen. Voor de hoger opgeleiden die elders in Nederland wonen, zou voornamelijk het bestaan van voldoende werkgelegenheid hen doen besluiten te kiezen voor de noordelijke regio als woon- en werkgebied.

Wat is voor hoger opgeleiden doorslaggevend in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio?

De belangrijkste reden voor de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio is *betere werk- en inkomen mogelijkheden*. Zowel inwoners als niet-inwoners geven aan dat zij bereid zijn te verhuizen, als er in een ander gebied passend werk te vinden is met een aantrekkelijk inkomen. 71,39% van de niet-inwoners geeft aan niet te overwegen naar Noord-Nederland te verhuizen. In totaal zegt 64,89% van de inwoners niet te overwegen buiten Noord-Nederland te gaan. Uit deze resultaten blijkt dat de hoger opgeleiden relatief tevreden zijn met hun huidige woonplaats en niet direct overweegt te verhuizen naar een andere regio. Tevens maken de inwoners van Noord-Nederland die overweging tot verhuizing wel vaker dan de niet-inwoners.

Vervolgens werd in een meerkeuzevraag een aantal factoren voorgelegd die de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio bepalen. De top drie is als volgt:

- Verbeterde werk- en inkomen mogelijkheden (71,5%)
- Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied (35,4%)
- Avontuur (32,4%)

Tevens is er een overzicht van de doorslaggevende factoren in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio voor de verschillende achtergrondvariabelen. Vooral

voor eenpersoonshuishoudens is *voldoende werkgelegenheid* een doorslaggevende factor. De samenwonenden (met en zonder kinderen) en de eenpersoonshuishoudens hechten daarnaast veel waarde aan *het bestaan van sociale netwerken in het gebied*. De respondenten die momenteel niet in Noord-Nederland wonen, zullen vooral gaan verhuizen voor *goede werk- en inkomen mogelijkheden, betaalbare huizen* en *het bestaan van sociale netwerken*. De laatste twee factoren zijn voor inwoners van het Noorden van minder belang. Voor betaalbare huizen en vrienden en familie in de buurt, gaven zij aan beter in het Noorden te kunnen blijven. *Goede werk- en inkomen mogelijkheden* en *avontuur* is bij hen vooral doorslaggevend.

Hoe beoordelen hoger opgeleiden het imago van Noord-Nederland?

De hoger opgeleiden zien het Noorden vooral als een nuchtere en eerlijke regio. Daarnaast is het gebied beoordeeld als ouderwets in plaats van modern. Het heeft tevens hoog gescoord op betrouwbaarheid en slimheid. Ook zien de hoger opgeleiden de regio eerder sterk dan zwak. Dit alles vertaald naar de categorieën van Aaker (1997), kunnen we concluderen dat het imago van Noord-Nederland omschreven kan worden als:

- Oprecht
- Bekwaam
- Stoer

Het imago van het Noorden is door de respondenten beoordeeld met een 4,52 (op een schaal van 1 tot 7). De respondenten die nog nooit zijn verhuisd voor hun werk (4,40) en de respondenten die niet in Noord-Nederland wonen (4,37), scoren lager dan dit gemiddelde. Zij zijn dus relatief negatief over het imago van Noord-Nederland. De respondenten die verhuisd zijn voor hun werk binnen de drie noordelijke provincies en de respondenten die naar het Noorden zijn gekomen voor hun werk, zijn het meest positief over het imago van Noord-Nederland. Dit betekent dat hoger opgeleiden die in het Noorden wonen of ernaartoe verhuizen, positiever zijn over het imago. De inwoners en niet-inwoners blijken hetzelfde gewicht toe te kennen aan de verschillende waarden die het imago van Noord-Nederland omschrijven. Het verschil is echter dat de inwoners van het Noorden positiever oordelen over het imago dan de respondenten die buiten de drie noordelijke provincies wonen. Het beeld van Noord-Nederland wordt bij de niet-inwoners vooral gevormd en beïnvloedt door hun eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit.

Is het imago van Noord-Nederland van invloed op de aantrekkelijkheid van het Noorden als woon- en werkgebied?

Voor het beantwoorden van deze vraag zijn als eerste correlatietesten uitgevoerd, om te toetsen in welke mate er een lineair verband bestaat tussen de aantrekkelijkheid en het imago

van Noord-Nederland. Alle correlaties bleken significant op een niveau van 0,01, met als enige uitzondering de waarden *eerlijk/oneerlijk* ten opzichte van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied. De waarde *negatief/positief* heeft het hoogste positieve cijfer, en laat daarmee het sterkste lineaire positieve verband zien met aantrekkelijkheid. Dit betekent dat de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland stijgt, met een positievere beoordeling van het imago van het Noorden.

Vervolgens zijn regressietesten uitgevoerd voor de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied en het imago van het Noorden. Met een R^2 van 0,318 wordt slechts 31,8% van de verschillen in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland verklaard door het verschil in de beoordeling van het imago van het Noorden. 68,2% van de verschillen kan dus niet verklaard worden. En met een R^2 van 0,256 wordt slechts 25,6% van de verschillen in de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied verklaard door het verschil in de beoordeling van het imago van het Noorden. 74,4% van de verschillen kan dus niet verklaard worden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied gedeeltelijk verklaard wordt door het imago van het Noorden.

De variatie in de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied wordt verklaard door drie variabelen:

- Imago: negatief versus positief
- Imago: droevig versus vrolijk
- Imago: onbetrouwbaar versus betrouwbaar

Wanneer hoger opgeleiden het imago van het Noorden meer positief, vrolijk en betrouwbaar beoordelen, dan stijgt de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied.

De variatie in de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied wordt verklaard door zes variabelen:

- Imago: negatief versus positief
- Imago: eerlijk versus oneerlijk
- Imago: droevig versus vrolijk
- Imago: onverschillig versus enthousiast
- Imago: onbetrouwbaar versus betrouwbaar
- Imago: lomp versus elegant

Wanneer hoger opgeleiden het imago van het Noorden meer positief, eerlijk, vrolijk, enthousiast, betrouwbaar en elegant beoordelen, dan stijgt de beoordeling van de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied.

5.2 Discussie

Het versturen van de enquête heeft uiteindelijk 455 bruikbare respondenten opgeleverd. Deze groep bestaat uit 402 mannen (88,35%) en 53 vrouwen (11,65%). Om meer representatieve uitspraken te doen over de aantrekkelijkheid van gebieden en specifiek de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland is het wellicht verstandig meer evenwicht te creëren in het aantal mannen en vrouwen in de doelgroep. Vrouwen kunnen namelijk andere inzichten, wensen of meningen hebben met betrekking tot de aantrekkelijkheid van een woon- en werkgebied dan mannen.

In dit onderzoek is gekozen voor het afnemen van een schriftelijke enquête door het versturen van e-mails. Door het stellen van een variatie aan open en meerkeuzevragen is getracht de beweegredenen en meningen van hoger opgeleiden zo volledig mogelijk in kaart te brengen. Voor een meer uitvoerige en diepere beschrijving van de meningen en wensen van de doelgroep is het wellicht interessant andere ondervragingsmethoden toe te passen, zoals het afnemen in interviews of het houden van groepssessies.

De respondenten van de enquête zijn geselecteerd binnen de database van de opdrachtgever. Door de respondenten te selecteren binnen de database van de opdrachtgever, wordt de steekproef enigszins willekeurig en subjectief genomen. Deze methode is in dit onderzoek echter gerechtvaardigd, doordat er weinig tijd beschikbaar is voor uitgebreidere steekproefmethoden. Daarnaast is een lijst met de totale populatie niet te verkrijgen en voldoet deze procedure aan het doel van het ondervragen van hoger opgeleiden. Toch gaat uiteindelijk de voorkeur uit naar een steekproef die minder willekeurig en subjectief is.

5.3 Algemene aanbevelingen

Noord-Nederland wordt vooral aantrekkelijk gevonden om de rust en ruimte van de omgeving, de gunstige huizenmarkt en een goede bereikbaarheid. Voor het benadrukken en uitbreiden van die aantrekkelijkheid is het dus van belang nadruk te leggen op deze factoren in de interne en externe berichtgeving over het gebied.

De hoger opgeleiden gaven aan dat de belangrijkste doorslaggevende factor in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten de huidige regio betere werk- en inkomen mogelijkheden is. Door het creëren van betere mogelijkheden tot werk en inkomen in Noord-Nederland kunnen huidige inwoners van de drie noordelijke provincies behouden blijven en kunnen hoger opgeleiden, die momenteel elders in Nederland wonen, aangetrokken worden naar het Noorden.

De aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woon- en werkgebied wordt gedeeltelijk verklaard door het imago van het Noorden. Het blijkt dat wanneer hoger opgeleiden de imago elementen positief, vrolijk en betrouwbaar hoger beoordelen, de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als woongebied stijgt. Om het Noorden als woongebied dus aantrekkelijker te maken, is het van belang een imago te creëren dat positief is en vrolijkheid en betrouwbaarheid uitstraalt. Daarnaast blijkt dat wanneer hoger opgeleiden de imago elementen positief, eerlijk, vrolijk, enthousiast, betrouwbaar en elegant hoger beoordelen, de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland als werkgebied stijgt. Om het Noorden als werkgebied dus aantrekkelijker te maken, is het van belang een imago te creëren dat positief en eerlijk is en vrolijkheid, enthousiasme, betrouwbaarheid en elegantie uitstraalt.

5.4 Aanbeveling voor vervolgonderzoek

Er is onderzoek gedaan naar de aantrekkelijkheid van gebieden en de specifieke regio Noord-Nederland bij de doelgroep hoger opgeleiden. Het conceptueel model dat naar aanleiding van de literatuurstudie ontworpen is, kan echter ook worden toegepast op andere doelgroepen en gebieden. Zo zou het interessant kunnen zijn te achterhalen wat een gebied aantrekkelijk maakt voor lager opgeleiden, en of er wellicht verschillen zijn tussen lager en hoger opgeleiden. Daarnaast zou het conceptueel model toegepast kunnen worden op andere delen van Nederland of zelfs op kleinere gebiedseenheden, zoals provincies of steden.

Bibliografie

Literatuur

- Aaker, D.A. (2005). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of measuring brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, p. 347-356.
- Alsem, K.J. (2001). *Strategische marketingplanning. Theorie, technieken, toepassingen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Anholt, S. (2004). 'Call for papers', *Journal of Place Branding*, www.henrystewart.com/journals/pb/title.html
- Anholt, S (2002). 'Foreword', *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Issue 4/5, p. 229-293.
- Ashworth, G., P. Groote en P. Pellenbarg (2007). *A compact geography of the northern Netherlands*. Assen: In Boekvorm.
- Ashworth, G.J. and H. Voogd (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Baarda, D.B., M.P.M. de Goede en C.J. van Dijkum (2007). *Basisboek statistiek met SPSS: handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporten over (onderzoeks)gegevens*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Belot, M. and J. Ermisch (2006). 'Friendship ties and geographical mobility: evidence from the BHPS', *IZA Discussion Paper*, No. 2209.
- Birkigt, K. en M.M. Stadler (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*, Verlag Moderne Industrie. Landsberg am Lech.
- Blumberg, B., D.R. Cooper and P.S. Schindler (2006). *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill Education.
- Büchel, F. and M. van Ham (2003). 'Overeducation, regional labor markets, and spatial flexibility', *Journal of Urban Economics*, Vol. 53, p. 482-493.
- Cannari, L., F. Nucci and P. Sestito (2000). 'Geographic labour mobility and the cost of housing: evidence from Italy', *Applied Economics*, Vol. 32, p. 1899-1906.
- Chiswick, B.R. (1999). 'Are immigrants favorably self-selected?', *American Economic Review, Papers and Proceedings*, Vol. 89, p. 181-185.
- Dalen, van, H. and K. Henkens (2007). 'Longing for the good life: understanding emigration from a high-income country', *Population and Development Review*, Vol. 33, Issue 1, p. 17-45.
- Dijk, van J. and H. Folmer (1986) 'The consequences of Interregional Labor Migration for the Regional Labor Market: Theory, Methodology and Dutch Experience', *Review of Economics and Statistics*, Vol. 68, Issue 1, p. 74-84.
- Eliasson, K., U. Lindgren and O. Westerlund (2003). 'Geographical Labour Mobility: Migration or Commuting?', *Regional Studies*, Vol. 37, Issue 8, p. 827-837.
- Fouarge, D. and P. Ester (2007). *Highly skilled and on the move. Migration behaviour and intentions of the higher educated in the Netherlands and Europe*. Organisatie voor Strategisch Arbeidsmarktonderzoek.
- Gross, D. en N. Schmitt (2006). 'Why do low- and high-skill workers migrate? Flow evidence from France', *CESifo Working Paper*, Nr. 1797.
- Ham, van, M., P. Hooimeijer, en C.H. Mulder (2001). 'Urban form and job access: Disparate realities in the Randstad', *Journal of Economic and Social Geography*, Vol. 92, p. 231-246.
- Ham, van, M., C.H. Mulder and P. Hooimeijer (2001). 'Local Underemployment and the Discouraged Worker Effect', *Urban Studies*, Vol. 38, Issue 10, p. 1733-1751.
- Hankinson, G. (2007). 'The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory', *Journal of Brand Management*, Vol. 14, Issue 3, p. 240-254.
- Hankinson, G. (2004). 'Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Issue 2, p. 109-121.

- Hankinson, G. (2001). 'Location banding: A study of the branding practices of 12 English cities', *Brand Management*, Vol. 9, Issue 2, p. 127-142.
- Huizingh, E. (2007). *Applied statistics with SPSS*. London: SAGE Publications.
- Hunt, G. en R. Mueller (2004). 'North American migration: return to skills, border effects and mobility costs', *Review of Economics and Statistics*, Vol. 86, Issue 4, p. 988-1007.
- Kamst, I. (2007). 'Adviesrapport StartIt @ Brunel ICT Groningen. Een onderzoek naar het bereiken van de starters op de arbeidsmarkt door middel van communicatie', Hanzehogeschool Groningen.
- Kanter, R.M. (1995). 'Thriving locally in the global economy', *Harvard Business Review*, Vol. 73, Issue 5b, p. 151-160.
- Kavaratzis, M. (2005). 'Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models', *The Marketing Review*, Vol. 5, p. 329-342.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.J. en G. Armstrong (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein en D. Heider (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regios and Nations*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. and D. Gertner (2002). 'Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Brand Management*, Vol. 9, Issue 4-5, p. 249-261.
- Kotler, P., D.H. Haider en I. Rein (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Leisen, B. (2001). 'Image segmentation: The case of a tourism destination', *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue 1, p. 49-66.
- Lovelock en Wirtz (2007). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research. An applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mincer, J. (1978). 'Family migration decisions', *Journal of Political Economy*, Vol. 86, p. 749-773.
- Noordelijke Arbeidsmarkt Verkenning 2008. Een gezamenlijke uitgave van de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen en de Faculteit Economie en Bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen in opdracht van het Centrum voor Werk en Inkomen Noord-Nederland.
- OECD (2002). *International mobility of the highly skilled*. Paris: OECD.
- Riel, van, C.B.M. (2003). *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication, theorie & praktijk*. Den Haag: Academic Service.
- Sjaastad, L. (1962). 'The costs and returns of human migration', *Journal of Political Economy*, Vol. 70, p. 80-93.
- Vandenbrande, T., L. Coppin, P. van der Hallen, P. Ester, D. Fouarge, A. Fasang, S. Geerdes en K. Schömann (2006). *Mobility in Europe*. Dublin: European Foundation.
- Ward, S.V. (1998). *Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: Routledge.
- Ying, F. (2006). 'Branding the nation: What is being branded?', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, Issue 5, p. 5-14.

Websites

www.abnamro.nl
www.achmea.nl
www.adecco.nl
www.aegon.nl
www.averachmea.nl
www.belastingdienst.nl
www.brunel.nl
www.cbs.nl
www.censusweb.nl
www.cjib.nl
www.content.nl
<http://data.brunel.nl/intranet/>
www.defriesland.nl
www.deloitte.nl
www.detachering.startpagina.nl
www.drenthe.nl
www.dsm.com/nl_NL/html/home/dsm_home.cgi
www.fortisbank.nl
www.frieslandbank.nl
www.frieslandfoods.com/nl
www.fryslan.nl
www.gti-group.com
www.hbo-raad.nl
www.hunterselect.nl
www.ib-groep.nl
www.ingbank.nl
www.intermediair.nl
www.interpolis.nl
www.jobbingmall.nl
www.jobtrack.nl
www.kvk.nl
www.maandag.nl
www.monsterboard.nl
www.nationalevacaturebank.nl
www.noorderlink.nl
www.nuon.nl
www.nvnederlandsegasunie.nl
www.philips.nl
www.placemarketing.nl
www.provinciegroningen.nl
www.randstad.nl
www.rug.nl/wewi/dewetenschapswinkels/index
www.rug.nl/wewi/dewetenschapswinkels/economie/index
www.startpeople.nl
www.tempo-team.nl
www.totaljobs.nl
www.unigarant.nl
www.vhpersoneelsdiensten.nl
www.yacht.nl
www.yer.nl

Bijlage I: kaart provincies Groningen, Drenthe en Friesland



Figuur 12: *Kaart provincie Groningen*



Figuur 13: *Kaart provincie Drenthe*



- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Vlieland | 17. Littenseradiel |
| 2. Terschelling | 18. Boarnsterhim |
| 3. Ameland | 19. Smallingerland |
| 4. Schiermonnikoog | 20. Wûnseradiel |
| 5. Dongeradeel | 21. Bolsward |
| 6. Ferwerderadeel | 22. Sneek |
| 7. Kollumerland | 23. Opsterland |
| 8. Het Bildt | 24. Wymbritseradiel |
| 9. Leeuwarderadeel | 25. Skarsterlân |
| 10. Dantumadeel | 26. Heerenveen |
| 11. Achtkarspelen | 27. Ooststellingwerf |
| 12. Franekeradeel | 28. Nijefurd |
| 13. Menaldumadeel | 29. Gaasterlân-Sleat |
| 14. Leeuwarden | 30. Lemsterland |
| 15. Tytsjerksteradiel | 31. Weststellingwerf |
| 16. Harlingen | |

Figuur 14: Kaart provincie Friesland

Bijlage II: enquête

Geachte heer of mevrouw,

Als student aan de Rijksuniversiteit Groningen doe ik in opdracht van Brunel onderzoek naar de aantrekkelijkheid van gebieden, en specifiek naar de aantrekkelijkheid van Noord-Nederland (Friesland, Groningen en Drenthe) als woon- en werkgebied. Graag zou ik uw mening willen weten over een aantal kwesties met betrekking tot het imago van Noord-Nederland en de aantrekkelijkheid van het Noorden als woon- en werkgebied. Daarbij zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk; het is uw mening waarin ik geïnteresseerd ben. De enquête neemt slechts vijf minuten van uw tijd in beslag. Alvast hartelijke dank voor uw medewerking!

1. Wat is uw sekse?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Middelbaar onderwijs
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universitair

4. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden eruit?

- ☐ Eenpersoonshuishouden
- ☐ Eenoudergezin
- ☐ Samenwonend zonder kinderen
- ☐ Samenwonend met kinderen

5. Bent u al eens verhuisd voor uw werk?

- ☐ Ja, naar het buitenland
- ☐ Ja, vanuit het Noorden naar elders in Nederland
- ☐ Ja, vanuit elders in Nederland naar het Noorden
- ☐ Ja, binnen de drie noordelijke provincies

☐ Nee, nog nooit

6. Wat is de belangrijkste reden voor de keuze van uw huidige woonplaats?

7. Wat waren voor u de doorslaggevende factoren in de keuze voor uw woonplaats? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Goede werk- en inkomen mogelijkheden
- ☐ Voldoende werkgelegenheid
- ☐ Betaalbare huizen
- ☐ Voldoende huizenaanbod
- ☐ Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied
- ☐ Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea ed.
- ☐ Cultuur en taal

8. Woont u momenteel in één van de drie noordelijke provincies (Friesland, Groningen, Drenthe)?

- ☐ Ja (ga naar vraag 9)
- ☐ Nee (ga naar vraag 10)

9. Als u momenteel in Noord-Nederland woont, zou u dan overwegen naar een ander deel van Nederland te verhuizen en om welke doorslaggevende reden wel of niet?

- ☐ Ja, met als reden
- ☐ Nee, met als reden
(ga naar vraag 13)

10. Als u momenteel niet in Noord-Nederland woont, zou u dan overwegen naar Noord-Nederland te verhuizen en om welke doorslaggevende reden wel of niet?

- ☐ Ja, met als reden
- ☐ Nee, met als reden

11. Hoe (vaak) komt u in contact met de regio Noord-Nederland?

- | | | | |
|---|-------|------|------|
| <input type="checkbox"/> Tijdens een vakantie of dagje uit | Nooit | Soms | Vaak |
| <input type="checkbox"/> Door mijn werk of tijdens werkbezoeken | Nooit | Soms | Vaak |
| <input type="checkbox"/> Door het bezoeken van familie | Nooit | Soms | Vaak |
| <input type="checkbox"/> Door het bezoeken van vrienden | Nooit | Soms | Vaak |

12. Mijn beeld van de regio Noord-Nederland is beïnvloed door:

- Eigen ervaringen tijdens een vakantie of dagje uit
- Ja Nee

• Eigen ervaringen tijdens werk of werkbezoek	Ja	Nee
• Eigen ervaringen tijdens studie	Ja	Nee
• Eigen ervaringen door familiebezoek	Ja	Nee
• Eigen ervaringen door vriendenbezoek	Ja	Nee
• De mening van familie, vrienden of collega's	Ja	Nee
• De berichtgeving over het gebied via de media	Ja	Nee
• De informatie uit reisbrochures of informatiefolders	Ja	Nee

13. Wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten uw huidige regio? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Verbeterde werk- en inkomen mogelijkheden
- ☐ Meer werkgelegenheid
- ☐ Beter betaalbare huizen
- ☐ Groter huizenaanbod
- ☐ Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het toekomstige gebied
- ☐ Avontuur
- ☐ Betere toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea ed.
- ☐ Cultuur en/of taal

14. Hoe aantrekkelijk vindt u de regio Noord-Nederland als woongebied, op een schaal van 1 (minst aantrekkelijk) tot 10 (meest aantrekkelijk)? (ongeacht of u momenteel woonachtig bent in de noordelijke regio)

15. Wat maakt de regio Noord-Nederland als woongebied voor u aantrekkelijk (ongeacht of u momenteel woonachtig bent in de noordelijke regio)?

16. Hoe aantrekkelijk vindt u de regio Noord-Nederland als werkgebied, op een schaal van 1 (minst aantrekkelijk) tot 10 (meest aantrekkelijk)? (ongeacht of u momenteel werkt in de noordelijke regio)

17. Wat maakt de regio Noord-Nederland als werkgebied voor u aantrekkelijk (ongeacht of u momenteel werkt in de noordelijke regio)?

18. Wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied (ongeacht of u momenteel woont en/of werkt in de noordelijke regio)? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Goede werk- en inkomen mogelijkheden
- ☐ Voldoende werkgelegenheid

- ☐ Betaalbare huizen
- ☐ Voldoende huizenaanbod
- ☐ Het bestaan van sociale netwerken (familie en vrienden) in het gebied
- ☐ Avontuur
- ☐ Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten, zoals winkels, scholen, musea ed.
- ☐ Cultuur en/of taal

19. Hoe zou u het imago van Noord-Nederland willen omschrijven? De waarden zullen voor uw gevoel misschien lastig toe te passen zijn op een gebied. Toch wil ik u vragen te antwoorden naar uw gevoel over de regio Noord-Nederland.

Negatief	-3	-2	-1	0	1	2	3	Positief
Arrogant	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nuchter
Eerlijk	-3	-2	-1	0	1	2	3	Oneerlijk
Droevig	-3	-2	-1	0	1	2	3	Vrolijk
Modern	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ouderwets
Onverschillig	-3	-2	-1	0	1	2	3	Enthousiast
Onbetrouwbaar	-3	-2	-1	0	1	2	3	Betrouwbaar
Slim	-3	-2	-1	0	1	2	3	Dom
Lomp	-3	-2	-1	0	1	2	3	Elegant
Sterk	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zwak

Hartelijke dank voor het invullen van de enquête!

Bijlage III: tabellen factoren versus achtergrondvariabelen

Vraag 7: Wat waren voor u de doorslaggevende factoren in de keuze voor uw woonplaats?

	Man	Vrouw	Significant	Een-persoon Huishouden	Eenouder-gezin	Samen wonend zonder kinderen	Samen wonend met kinderen	Significant	Inwoners Noorden	Niet Inwoners Noorden	Significant
Goede werken inkomen mogelijkheden	37%	32%	Nee	34%	31%	37%	37%	Nee	17%	43%	Ja (99%)
Voldoende werkgelegenheid	24%	19%	Nee	21%	0%	25%	26%	Nee	9%	29%	Ja (99%)
Betaalbare huizen	35%	34%	Nee	24%	23%	41%	38%	Ja (99%)	52%	29%	Ja (99%)
Voldoende huizenaanbod	17%	17%	Nee	10%	15%	21%	19%	Ja (95%)	17%	17%	Nee
Het bestaan van sociale netwerken	64%	54%	Nee	71%	69%	55%	64%	Ja (90%)	66%	62%	Nee
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten	41%	34%	Nee	34%	31%	41%	44%	Nee	37%	41%	Nee
Cultuur en taal	13%	14%	Nee	9%	15%	13%	16%	Nee	17%	12%	Nee

	Verhuisd naar buitenland	Verhuisd vanuit Noorden	Verhuisd naar Noorden	Verhuisd binnen Noorden	Nog nooit verhuisd	Significant
Goede werken inkomen mogelijkheden	48%	52%	47%	35%	30%	Ja (99%)
Voldoende werkgelegenheid	20%	29%	6%	15%	26%	Ja (95%)
Betaalbare huizen	31%	19%	47%	55%	35%	Ja (95%)
Voldoende huizenaanbod	13%	10%	14%	25%	19%	Nee
Het bestaan van sociale netwerken	61%	42%	33%	40%	71%	Ja (99%)
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten	48%	27%	33%	55%	41%	Nee
Cultuur en taal	19%	12%	11%	5%	13%	Nee

Vraag 13: Wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze tot verhuizing naar een woonplaats buiten uw huidige regio?

	Man	Vrouw	Signi- ficant	Een- persoon Huishou- den	Eenouder- gezin	Samen wonend zonder kinderen	Samen wonend met kinderen	Signi- ficant	Inwo- ners Noor- den	Niet Inwo- ners Noor- den	Signi- ficant
Goede werk- en inkomen mogelijkhe- den	65%	75%	Nee	62%	54%	66%	71%	Nee	49%	73%	Nee
Voldoende werkgelegen- heid	34%	34%	Ja (90%)	28%	54%	38%	33%	Nee	31%	35%	Ja (90%)
Betaalbare huizen	52%	53%	Nee	46%	54%	54%	54%	Nee	64%	47%	Ja (99%)
Voldoende huizenaanbod	22%	17%	Nee	17%	23%	22%	24%	Nee	21%	21%	Ja (99%)
Het bestaan van sociale netwerken	44%	36%	Nee	54%	46%	37%	41%	Nee	62%	36%	Ja (99%)
Avontuur	17%	17%	Nee	14%	8%	15%	21%	Ja (90%)	8%	20%	Nee
Goede toegang tot en bereikbaar- heid van (publieke) faciliteiten	20%	20%	Nee	17%	23%	19%	24%	Nee	25%	19%	Ja (99%)
Cultuur en taal	13%	14%	Nee	11%	15%	12%	14%	Nee	21%	9%	Nee

	Verhuisd naar buitenland	Verhuisd vanuit Noorden	Verhuisd naar Noorden	Verhuisd binnen Noorden	Nog nooit verhuisd	Significant
Goede werk- en inkomen mogelijkhe- den	63%	71%	53%	60%	68%	Nee
Voldoende werkgelegen- heid	30%	33%	17%	30%	37%	Nee
Betaalbare huizen	46%	50%	56%	50%	53%	Ja (90%)
Voldoende huizenaanbod	19%	21%	22%	30%	21%	Nee
Het bestaan van sociale netwerken	43%	46%	25%	65%	43%	Nee
Avontuur	19%	8%	8%	10%	19%	Nee
Goede toegang tot en bereikbaar- heid van (publieke) faciliteiten	24%	21%	25%	30%	19%	Nee
Cultuur en taal	19%	12%	22%	10%	11%	Ja (90%)

Vraag 18: Wat zouden voor u de doorslaggevende factoren zijn in de keuze voor de regio Noord-Nederland als woon- en werkgebied?

	Man	Vrouw	Significant	Een-persoon Huishouden	Eenouder-gezin	Samen wonend zonder kinderen	Samen wonend met kinderen	Significant	Inwoners Noorden	Niet Inwoners Noorden	Significant
Goede werken inkomen mogelijkheden	72%	68%	Nee	74%	77%	71%	70%	Nee	67%	73%	Ja (99%)
Voldoende werkgelegenheid	23%	31%	Nee	26%	23%	24%	23%	Ja (90%)	30%	22%	Nee
Betaalbare huizen	32%	36%	Nee	29%	38%	31%	36%	Nee	13%	40%	Ja (99%)
Voldoende huizenaanbod	13%	8%	Nee	10%	8%	13%	14%	Nee	4%	16%	Nee
Het bestaan van sociale netwerken	35%	32%	Nee	43%	23%	32%	32%	Ja (99%)	18%	41%	Ja (99%)
Avontuur	33%	32%	Nee	38%	54%	28%	32%	Nee	38%	31%	Ja (99%)
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten	14%	14%	Nee	11%	23%	13%	16%	Nee	7%	16%	Ja (95%)
Cultuur en taal	14%	10%	Nee	15%	23%	12%	13%	Nee	10%	14%	Ja (99%)

	Verhuisd naar buitenland	Verhuisd vanuit Noorden	Verhuisd naar Noorden	Verhuisd binnen Noorden	Nog nooit verhuisd	Significant
Goede werken inkomen mogelijkheden	70%	71%	53%	75%	73%	Nee
Voldoende werkgelegenheid	19%	29%	14%	40%	25%	Nee
Betaalbare huizen	26%	33%	25%	10%	36%	Nee
Voldoende huizenaanbod	15%	15%	3%	15%	13%	Nee
Het bestaan van sociale netwerken	33%	35%	19%	25%	38%	Ja (95%)
Goede toegang tot en bereikbaarheid van (publieke) faciliteiten	44%	25%	25%	25%	34%	Nee
Cultuur en taal	17%	19%	25%	0%	12%	Nee

Bijlage IV: voorbeelden regiomarketing

Voorbeelden van regiomarketing in binnen- en buitenland zijn er in overvloed. Zo lanceerde New York de wereldwijde campagne 'I Love New York'. Ook Amsterdam zet zich wereldwijd op de kaart met de marketingcampagne 'I Amsterdam'. Door middel van een herkenbaar logo (die sterke overeenkomsten vertoont met het logo van de stad New York) en huisstijl wil de stad zich onder de aandacht van het publiek brengen en toeristen en investeerders trekken. Ook de bijbehorende website met informatie over de mogelijkheden van de stad moet hieraan bijdragen.



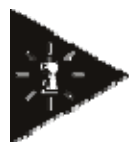
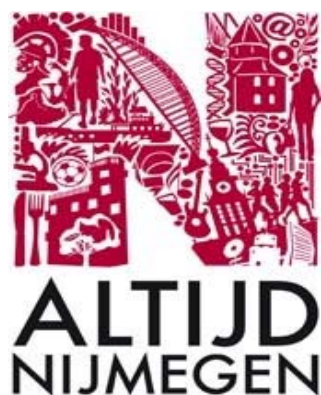
I amsterdam.

Niet alleen de grote wereldsteden hebben de kracht van citymarketing ontdekt. Ook de middelgrote en kleine steden in Nederland proberen zich op de kaart te zetten door middel van regiomarketing. Goede voorbeelden daarvan in Noord-Nederland zijn Groningen met haar promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen' en Leeuwarden met een promotiecampagne genaamd 'Expeditie Leeuwarden'.

**ER GAAT NIETS BOVEN
GRONINGEN** ©



Meer voorbeelden van steden, die door middel van promotiemateriaal zoals slogans en logo's hun bekendheid willen vergroten, zijn te vinden op de volgende pagina.



LEIDEN.nl ▶ STAD VAN ONTDEKKINGEN



eMMen Maakt Meer Mogelijk



Publicaties⁷ van de Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde (vanaf 1997)

- EC 96 E. Beumers, *Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkoloniën*, 1997.
- EC 98-I K.J. Driessen, *Internationale uitbesteding door de KLM*, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, *Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven*, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, *Financiering monumentenzorg, onderhoud versus restauratie*, 1997.
- EC 100 R. Enting, *Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?*, 1997.
- EC 101 R. Schultink, *Lokale Agenda 21, beleid en indicatoren voor duurzaamheid*, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, *Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied, een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap*, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, *Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap, een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker*, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, *Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf, de rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie*, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijsma, *Het Emssperrwerk, een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems*, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, *Markt voor natuurvoeding: een supermarkt, de toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen*, 1998.
- EC 108 J. Idema., *Stock Markets in Transition Economies, the case of the Tallinn stock exchange, Estonia*, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, *Arbeidspool, een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren*, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijsma, drs. T.M. Stelder en drs. D. Strijker, *De concurrentie-kracht van Weststellingwerf, een economisch-ruimtelijk perspectief*, 1999.
- EC 111 R. de Veer, *Bank stability in transition economics, case study Estonia*, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijsma, *Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid*, 1999.
- EC 113 H. Dijk, *Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, 2000.
- EC 114 W. Dijkstra, *Water zonder grenzen, internationalisering van de Nederlandse watersector*, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, *Magnesiumproductie in de Eemsmond, vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie*, 1999.
- EC 116 A.P. Postma, *Ecologische voetafdruk, betekenis en bruikbaarheid*, 2000.
- EC 117 G. Ypma, *Een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied*, 2001.
- EC 118 G. Molema en P. Olthof, *Vermarkting van dorplandschappen*, 2001.
- EC 119 D. de Jong, *Verstand van Zaken? - Over wetenschap, waarheid en verwaring*, 2001.

⁷ Publicaties in de reeks Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie & Bedrijfskunde hebben een EC nummer, krijgen een ISBN nummer en worden uitgebracht op klein formaat, gebrocheerd. Publicaties uitgebracht in de werkdocumenten reeks hebben een WD nummer, krijgen geen ISBN nummer en worden uitgebracht op A4 formaat met een metalen ringband.

- EC 120 E. Bruning, S.Jansen, M. Kasper, drs. E. Kamphuis (red.), *Formule Trendbreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?*, 2001.
- EC 121 M. Broekhof, *Transparency in the pharmaceutical industry - a cost accounting approach to the prices of drugs*, 2002.
- EC 122 E. Kamphuis, *Organic Flower Bulbs from Holland, Outlook for the French Market*, 2002.
- EC 123 B. Hilbrands, J. van Veen, drs. E. Kamphuis (red.), *Gastouder gezocht! Strategieën voor kleinschalige en flexibele kinderopvang*, 2002.
- EC 124 A.W. Brouwer, D. Dijkema, *Microfinance Dilemma: The Case of Bandung, Indonesia*, 2002.
- EC 125 D. Kuipers, *Bouwen aan duurzaamheid, een onderzoek onder Nederlandse gemeenten naar de invoering van de statiegeldregeling voor het stimuleren van duurzaam bouwen op vrije kavels*, 2002.
- EC 126 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- EC 127 Rinze Anne van der Sluis, *Tussen Mens en Machine, Over de toegankelijkheid van het betalingsverkeer in relatie tot ouderen*, 2002.
- EC 128 Michiel Nijboer, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Omgaan met stakeholders in theorie en praktijk*, 2002.
- EC 129 Leon Boerboom, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven*, 2002.
- EC 130 Jacob de Vries, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van bedrijfscodes*, 2003.
- EC 131 Renate Bieleman, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de berichtgeving over bedrijven in de krant*, 2002.
- EC 132 Elisa Ninke Staal, *Microfinance of Housing. The Case of Nicaragua*, 2003.
- EC 133 Auke Jan Martens, Paul van der Laan, Elise Kamphuis (red.), *Goed gekeurd hout. Hoe kan het marktaandeel van gecertificeerd hout worden vergroot?*, 2003.
- EC 134 Catrinus J. Jepma, Elise Kamphuis (eds.), *Developing Countries and GATS*, 2003.
- EC 135 Friso de Jong, *Telecommunications reform in Mexico. An in-depth analysis on the socio-economic consequences of liberalisation of Mexico's telecom services industry*, 2003.
- EC 137 Melchior Bauer, *Microfinance for housing in Nicaragua: is joint-liability an effective mechanism?*, 2004.
- EC 138 Patricia Eijgelaar, Johan Feikens, *De helpende hand. Effectiviteit adviezen Ondernemersklankbord aan het MKB*, 2004.
- EC 139 Carsten van Calck, Saskia Grit, Michiel Kuizenga, Nienke de Vos, Marjolein Wagijo, Elise Kamphuis (red.), *Er gaat niets boven Groningen, behalve Borkum. Een consumentenonderzoek naar de populariteit van Borkum onder Noord-Nederlanders*, 2005.
- EC 140 Evert-Jan Veldkamp, *Het toegevoegde waarde overzicht in het jaarverslag. Een analyse van het maatschappelijk nut*, 2003.
- EC 142 Gertjan Laan, *Investeren in breedband internet. Kosten-baten verkenning van verschillende alternatieven voor de gemeente Eemsmond*, 2004.
- EC 143 Annechien Pronk, *Ondernemerskompas: boekt men winst uit ervaring? Evaluatie van ondersteuning van startende ondernemers met mentoren door de drie Noordelijke Kamers van Koophandel*, 2004.
- EC 144 Niels Roek, *Duurzaam ondernemen integreren in het management-informatiesysteem: de case Gasunie*, 2004.

- EC 145 Kristel Ravenhorst, *Een cadeau met een goed doel. Een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel*, 2004.
- EC 146 Frank Dijkstra, *Balans in de bestuurlijke informatievoorziening van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels*, 2004.
- EC 147 Marjolein Vijver, *NEWS! Taking it to another level! A research into how the national associations of European World Shops can increase their professionalisation*, 2004.
- EC 148 Christine Olijve, Eveline Smit, Doenja de Vries, *Milieu...??? Ik kom uit een voortreffelijk milieu. Onderzoek naar milieubewustzijn onder de Drentse bevolking*, 2004.
- EC 149 Klaas Kooistra, Rob de Vries, *Geef gas met aardgas. Onderzoek naar de economische haalbaarheid van rijden op aardgas in Noord-Nederland*, 2004.
- EC 150 Pipien Voogd, *Woonwensen van 55-plussers. Een onderzoek naar de woonwensen van 55-plussers in de gemeente Haren*, 2005.
- EC 151 Valentijn Bolhuis, *Friese sterkten in economisch perspectief. Toekomstvisie op de ruimtelijk-economische ontwikkeling van de provincie Friesland*, 2005.
- EC 152 Machiel Adema, *Bedrijventerreinen in Tynaarlo. In hoeverre zijn bedrijven lokaal gebonden?*, 2005.
- EC 153 Drs. Frans J. Sijsma, Drs. Friso de Jong, Prof.dr. Jouke van Dijk, Dr. Jaap de Vlas (RIKZ), Prof.dr. Wim J. Wolff, *Analyse belangrijkste problemen en uitdagingen van de Wadden – Samenvattend eindrapport*, 2005.
- EC 154 Drs. Frans J. Sijsma, Drs. Friso de Jong, Prof.dr. Jouke van Dijk, Dr. Jaap de Vlas (RIKZ), Prof.dr. Wim J. Wolff, *Analyse belangrijkste problemen en uitdagingen van de Wadden – Hoofdrapport*, 2005.
- EC 155 Eise Spijker, Remco Wammes, *In search of the 'Holy Grail' – University-Industry Relationships at the University of Groningen*, 2005.
- EC 156 C.J. Kuijvenhoven, *Unraveling the web. How to improve the International Network of Science Shops*, 2005.
- EC 157 Heleen van der Werk, *Klanttevredenheid bij het Centrum voor de Kunsten a7 – De ontwikkeling van een meetsysteem*, 2005.
- EC 158 Marjolein Roo, *Cultuur: de economische motor?*, 2005.
- EC 160 Harm de Graaf, *VERAF onder de loep. De verwachtingen en de wensen van de doelgroep*, 2005.
- EC 161 Jos Meijerhof, *Finding attractive markets for the educational programs of the Energy Delta Institute (EDI) – Market research in three European regions*, 2005.
- EC 162 H.J.J. van der Kolk, *Wie ontsteekt de CNG-motor? Een onderzoek naar het maatschappelijk draagvlak van milieuvriendelijke mobiliteit op de Wadden*, 2005.
- EC 163 Dirk Minnema, *De arbeidsmarkt op! Een onderzoek naar de arbeidsmarktpositie van PRO en REC-leerlingen*, 2005.
- EC 164 Arnoud Derk Jan Wolsink, *Building a Transition Game – Corporate Social Responsibility and the airline industry*, 2005.
- EC 165 Marika Stegmeijer, *Finding attractive markets for the educational programs of the Energy Delta Institute (EDI) – Market research in North Africa, the Middle East and South-East Asia*, 2005.
- EC 166 Jan Henk Tigelaar, *Duurzaam handelen bij het waterschap Hunze en Aa's*, 2005.
- EC 167 Marian Kroes, *De waardering van luierreclycling. Een casestudy onder consumenten in de stad Utrecht*, 2005.
- EC 168 Gerrit Bremer, *Duurzaam denken bij het waterschap Hunze en Aa's*, 2005.
- EC 169 Sander Stoter, *Competitive Positioning in Global Energy Education – A research for the Energy Delta Institute*, 2005.

- EC 170 Jasper Bakker, Sijbren de Jong, *Leren is Ondernemen – Draagvlak voor een vignet Leren Ondernemen?*, 2006.
- EC 172 Willem Straat, *Herbestemming van karakteristieke objecten in Noord Groningen*, 2006.
- EC 173 Gerjan Elzerman, *De kas opmaken – Economisch perspectief van de glastuinbouw in Sappemeer en omgeving*, 2006.
- EC 176 Tressy Hop, *Relink Life and work – LiWo oplossingen*, 2006
- EC 177 Murat Duman, Luciaan Boels, *Waste to Energy – Assessment of Essent's waste wood gasification process according to the Waste Incineration Directive and its implementation in the Netherlands*. EDReC and Science Shops of Chemistry and Economics, Management & Organization, 2007.
- EC 178 Pieter Crucq, Hendrik-Jan Hemminga, *Decentralization and Economic Growth per capita in Europe*, 2007.
- EC 179 Roylea Pierre, *"Je gaat er ziek heen en komt genezen terug" – Een onderzoek naar de genderspecten van de aSB herbeoordelingen in de provincie Friesland*, 2007.
- EC 180 Anke van Amelsfoort m.m.v. Rudi Zwier, *Weg vrij voor duurzame brandstoffen? Onderzoek naar bereidheid consument om over te schakelen op duurzame brandstoffen*, 2007.
- EC 181 Pascal Meppelink, *Een slimme meid is op haar pensioen voorbereid. Wat de afschaffing van de partnertoeslag op de AOW betekent voor verschillende groepen vrouwen*, 2007.
- EC 182 Matthijs Sterken, *Samenwerking in Welzijn en Kinderopvang de oplossing voor meer concurrentie? Een bedrijfskundige toepassing om tot een afstemming te komen tussen de structuren van de instellingen en de ontwikkelingen en veranderingen in de omgeving*, 2008.
- EC 183 Dr. F.J. (Frans) Sijtsma, Drs. M. (Martijn) Broekhof, Drs. C.M. (Karin) Ree, Prof. Dr. D.J.F. (Dirk Jan) Kamann, Prof. Dr. H.C. (Henk) Moll, *Focus en resultaat in duurzaam inkopen. Een handreiking voor de ontwikkeling van criteria voor duurzaam inkopen door de (centrale) overheid*, 2008.
- EC 184 Louis Feitsma, *Duurzaam maar niet biologisch. Certificeren van duurzaamheid in de grondgebonden landbouw*, 2008.
- EC 185 Elbrich Sytske Postma, *De Centrale As: met welke variant op de goede weg? Onderzoek naar de voorkeuren van bedrijven voor twee varianten van een nieuwe infrastructuur verbinding in Noord-Oost Friesland*, 2008

Werkdocumenten

- WD 2000-1 drs. Frans J. Sijtsma, Prof. dr. P.H. Pellenbarg en drs. K.G. Lugtenborg, *Naar een goed besluit over vier Friese musea*, 2000.
- WD 2000-2 drs. Elise Kamphuis (red.), *Komt EKO van de grond?, De verwerkingscapaciteit van biologische producten in Noord Nederland*, 2000.
- WD 2000-3 dr. D. Strijker, Prof. dr. D.-J.F. Kamann, drs. F.J. Sijtsma, *Bioraffinage in Noord-Nederland*, 2000.
- WD 2001-1 U. Futh, drs. F.J. Sijtsma, *Nieuwe kansen voor de Nijkans. Mogelijkheden voor kuuroord spin-off bij de ontwikkeling van het bedrijfsterrein de Nijkans in Nieuweschans*, 2001.
- WD 2001-2 U. Futh, *Meten van natuurwaarden in Duitsland*, 2001.
- WD 2001-3 H. Tschochohei, *Do people in developing countries have limited access to essential drugs? The pattern of global supply of pharmaceuticals*, 2001.
- WD 2001-4 C. Boersma, *Economic issues of antimalarial diagnostics and therapeutics in sub-Saharan Africa*, 2001.

- WD 2002-1 drs. F.J. Sijtsma, M. Broekhof, Prof. dr. J. van Dijk, drs. G.J. Hoogstra, *IKO en PRIKK: Stimulans voor economische activiteit op het Fries-Groningse platteland? Een evaluerend onderzoek naar de IKO en PRIKK regelingen voor investeringen van het kleinbedrijf*, 2002.
- WD 2002-2 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Bijlagenrapport bij Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- WD 2002-3 Bauke Visser, *Bedrijventerreinen tussen droom en daad: Symbioses en utility sharing. Samenwerkingsverbanden op bedrijventerreinen vanuit een bedrijfskundig perspectief*, 2002.
- WD 2002-4 Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries, drs. Frans J. Sijtsma (redactie), *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân, Samenvatting*, 2002.
- WD 2002-5 drs. Frans J. Sijtsma, prof. dr. P.H. Pellenbarg, *Concurrentie-analyse Europark Coevorden*, 2002
- WD 2003-3 drs. Frans J. Sijtsma, *Economische gevolgen van de PKB Waddenzee in de Kop van Noord-Holland. Een beoordeling van het ECORYS-NEI rapport*, 2003.
- WD 2004-1 dr. D. Strijker, *Opmerkingen bij het PPO-rapport 'Glastuinbouw in de gemeente Eemsmond'*, 2004.
- WD 2005-1 drs. Frans J. Sijtsma, *Evaluatie van STIPO. Een verkenning van effecten en verbeterings-opties van het Stimuleringsproject voor Innovatie in Plattelandsondernemingen in Noord-Nederland*, 2005.
- WD 2005-2 Hugo de Vries, *De toekomst van het Landelijk Overleg Wetenschapswinkels*, 2005.
- WD 2006-1 Drs. F.J. Sijtsma, *De ratio voor de randweg Heeg*, 2006.
- WD 2006-2 Pawel Madry, *Kabel Noord's Network Infrastructure Development*, 2006.
- WD 2007-1 Dr. Frans J. Sijtsma, *Beoordeling van het 'Bewonersonderzoek dagelijkse boodschappen Nijmegen Dukenburg'*, 2007.
- WD 2007-2 Dr. F.J. Sijtsma, *Een nieuwe ratio voor de randweg Heeg?*, 2007.
- WD 2007-3 Dr. F.J. Sijtsma, *Het maatschappelijk belang van het Polderhoofdkanaal*, 2007.
- WD 2008-1 Michelle Belt, Tjerkje Fokkema, Marieke Meijerink, *Een schoenendoos vol ongeopende enveloppen. Onderzoek Humanitas: hulp bij de thuisadministratie regio Friesland*, 2008.